

الحمد لله رب العالمين

مطالعه تطبیقی

نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات

سید محمد مهدی زاده

مرکز تحقیقات صداوسیما

مهدی‌زاده، محمد، ۱۳۴۶ -
مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات / محمد مهدی‌زاده. -- تهران:
سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی، مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش
برنامه‌ای، ۱۳۸۴.
۱۳۲ ص.

ISBN: 964-7378-04-1 ریال: ۱۰۰۰۰

فهرست‌نویسی براساس اطلاعات فیپا.
واژه‌نامه.

کتابنامه: ص. [۱۲۳-۱۲۵].

۱. ارتباط -- فلسفه. ۲. رسانه‌های گروهی. الف. صدا و سیما جمهوری اسلامی
ایران. مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای. ب. عنوان.
۳۰۲/۲ p ۹۰/م۸۷م۶
کتابخانه ملی ایران
م۸۴-۱۱۸۷۴



مطالعه تطبیقی

نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات

نویسنده: سیدمحمد مهدی‌زاده

چاپ دوم: ۱۳۸۸

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۰۰۰۰ ریال

چاپ و صحافی: سپهر

کلیه حقوق این اثر متعلق به مرکز تحقیقات می‌باشد.

شابک: ۹۶۴-۷۳۷۸-۰۴-۱ ISBN: 964-7378-04-1

تهران، خیابان ولیعصر، خیابان هتل استقلال، ساختمان اداری جام جم،
طبقه دوم، مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران
تلفن و نمابر: ۲۲۰۱۳۵۸۶

فهرست مطالب

پیشگفتار	۷
مقدمه	۹
فصل اول: رویکردهای مطالعات ارتباطی و سنت‌های مخاطب‌پژوهی	۱۱
۱. رویکرد انتقالی	۱۱
۲. رویکرد آیینی	۱۲
۳. رویکرد تبلیغاتی	۱۳
۴. رویکرد دریافت	۱۵
سنت ساختارگرا: مخاطب در مقام مشتری بازار	۱۶
سنت رفتارگرا: اثرات رسانه‌ها و استفاده‌های آنها	۱۸
سنت فرهنگی و تحلیل دریافت	۲۱
فصل دوم: نظریه کاشت	۲۵
یافته‌های پژوهشی کاشت	۲۹
مبانی نظری و روشی کاشت	۳۴
مفاهیم اصلی نظریه کاشت	۳۸
مفروضات نظریه کاشت	۴۱
نقد نظریه کاشت	۴۶
مسائل جاری و آینده تحلیل کاشت	۵۱
فصل سوم: مطالعات فرهنگی و نظریه دریافت	۵۷
رمزگذاری و رمزگشایی	۵۸
تلویزیون، چند معنایی و مردم (عامه)‌پسندی	۶۱
رمزگشایی تقابلی [متضاد]	۶۴

۷۳	روش و یافته‌های پژوهشی.....
۷۸	مفروضات مطالعات فرهنگی و نظریه دریافت.....
۸۰	نقد مطالعات فرهنگی و نظریه دریافت.....
۸۵	فصل چهارم: نتیجه‌گیری: مقایسه «کاشت» و «دریافت».....
۸۵	۱. مخاطب و دامنه تأثیر رسانه‌ها.....
۸۷	۲. متن و معنا.....
۸۷	۳. مفاهیم.....
۸۹	۴. روش پژوهش.....
۹۰	۵. سطح تحلیل.....
۹۱	۶. کمیت یا کیفیت استفاده از رسانه‌ها.....
۹۲	۷. پارادایم حاکم بر نظریه.....
۹۷	فصل پنجم: رسانه‌ها در زندگی روزمره.....
۱۰۲	حوزه‌های عمومی و خصوصی استفاده از رسانه.....
۱۰۳	خرده فرهنگ و مخاطبان.....
۱۰۴	سبک زندگی.....
۱۰۶	قومیت و استفاده از رسانه.....
۱۰۶	جنسیت مخاطبان.....
۱۰۷	معاشرت‌پذیری و استفاده‌های اجتماعی از رسانه‌ها.....
۱۱۳	فصل ششم: کاربرد نظریه کاشت و دریافت در ایران.....
۱۲۳	فهرست واژه‌ها و مفاهیم.....
۱۲۷	منابع و مأخذ.....
۱۲۷	الف: منابع انگلیسی.....
۱۲۸	ب: منابع فارسی.....

پیشگفتار

یکی از مباحث عمده و در عین حال مناقشه‌آمیز در حوزه ارتباطات، موضوع رابطه میان رسانه و مخاطب است. در حقیقت، در این جا دو مسئله مطرح می‌شود: نخست این که مخاطب در فرآیند ارتباط و در برخورد با رسانه چه نقشی دارد و دیگر این که رسانه چه تأثیری بر فرد و جامعه می‌گذارد و این تأثیرگذاری به چه میزان است و چگونه انجام می‌پذیرد. نظریه‌های اولیه ارتباطات، مخاطبان را منفعل و توان تأثیرگذاری رسانه بر آنان را قدرتمند و گسترده به تصویر می‌کشند. مخاطبان به آسانی و به‌طور مستقیم در معرض رسانه قرار می‌گیرند و رابطه مستقیمی بین آن چه می‌شنوند و تماشا می‌کنند و طرز تفکر و رفتار آنها وجود دارد. از جمله نظریه‌های متأثر از سنت فکری مارکسیستی که در خصوص نقش رسانه در جوامع سرمایه‌داری ارائه شده، نظریه کاشت است. این نظریه که در دهه ۱۹۷۰ از سوی جرج گرینر مطرح شد، برای تلویزیون در عرصه تصویرسازی از دنیای بیرون، مفهوم‌سازی از واقعیت و ترسیم چارچوب معنایی برای مخاطب، جایگاه عمده‌ای قایل است. در واقع، گویی این رسانه‌ها هستند که دنیای بیرون را می‌سازند، به واقعیت‌ها شکل می‌دهند و به تداوم ساختار اجتماعی موجود براساس نظام خاصی از باورها و ارزش‌ها کمک می‌کنند.

در مقابل، تحت تأثیر مطالعات فرهنگی و علوم تفسیری، رویکرد نوینی در حوزه ارتباطات پدید آمد که از یک سو، بر نقش فعال مخاطب در تفسیر و معنایی پیام تأکید می‌کند و از سوی دیگر، تأثیر بی‌چون و چرای پیام بر مخاطب را نمی‌پذیرد. این رویکرد

که به نظریه دریافت معروف است، به جای تولید معنا بر تفسیر معنا، به جای پافشاری بر انفعال مخاطبان بر فعال بودن آنان، و به جای تأثیر بی‌حد و حصر رسانه به محدود بودن آن و پیچیدگی فراگرد ارتباط تأکید دارد. از این رو، مخاطب عنصری منفعل و بی‌خاصیت نیست که رسانه هرگونه خواست با او رفتار کند و به رفتار و نگرش او شکل دهد. در مقابل، مخاطب به لحاظ فردی و اجتماعی، عنصری فعال به شمار می‌رود و در استفاده از رسانه و چگونگی واکنش به آن، دارای اختیار است و تفاسیر خود را از محتوای رسانه دارد.

کتاب حاضر، با رویکردی تطبیقی و نقادانه به مطالعه این دو نظر می‌پردازد. مرکز تحقیقات صداوسیما، امیدوار است چاپ مجدد اثر، همراه برخی اصلاحات بتواند به پربرتر شدن مطالعات حوزه رسانه کمک کند.

مرکز تحقیقات صداوسیما

مقدمه

پرسش اصلی این است که چه تعبیرها و تفسیرهایی از توانایی مخاطب، قدرت و حدود تأثیرگذاری رسانه‌ها، معنی پیام، مفهوم‌سازی از واقعیت و ... در دو نظریه «کاشت» و «دریافت» وجود دارد؟ آیا مخاطب از قدرت گزینش، قرائت و معناسازی متن برخوردار است و یا این رسانه‌ها هستند که ضمن شکل دادن به باورها و نگرش‌های او، مفهوم‌سازی‌اش از واقعیت را تعیین می‌کنند؟ هر یک از نظریه‌ها چه استدلال و شواهدی در دفاع از مدعای خود ارائه می‌دهند؟ مفروضات آنها چیست؟ و برای دست یافتن به داده‌ها و اطلاعات قابل دفاع، به چه روش‌های پژوهشی دست می‌یازند؟

این سؤال‌ها نه فقط در دو نظریه کاشت و دریافت بلکه برای طیف گوناگون نظریه‌های ارتباطات و گونه‌های مخاطب‌پژوهی قابل طرح است. نوع پاسخ هر یک از نظریه‌ها تعیین می‌کند که آیا قدرت و اهمیت را به رسانه‌ها می‌دهد و یا مخاطب؟ براین اساس و با نگاه کلی می‌توان نظریه‌های ارتباطات و پارادایم‌های مخاطب‌پژوهی را در دو گونه متمایز «رسانه محور» و «مخاطب محور» جای داد.

نظریه‌های رسانه‌محور بر قدرت رسانه‌ها در تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و رفتار مخاطب و مفهوم‌سازی او از واقعیت تأکید می‌کنند و برای مفاهیمی چون فرستنده، پیام، گیرنده، معنا و ... تعریف‌ها و برداشتی خاص قائل هستند. این گونه نظریه‌ها ضمن تأکید بر اهمیت و نقش رسانه‌ها و پیام، مخاطب را عنصری منفعل و پذیرنده در فرایند ارتباط تلقی می‌کنند. در نقطه مقابل، نظریه‌های مخاطب محور با تأکید بر اهمیت و قدرت مخاطب در فرآیند

ارتباط و نقش فعال او در معناسازی، تعبیر و تفسیر پیام، قدرت و اهمیت رسانه‌ها و پیام را به حداقل می‌رسانند. در چنین رویکردی، قدرت رسانه‌ها در خلق پیام‌هایی که همگان مفهوم واحدی از آنها دریابند، دست‌کم گرفته می‌شود. در عوض، چندوچون جریانی کاویده می‌شود که طی آن معانی از سوی خود مردم خلق و به رسانه‌ها منتسب می‌شود. در این نوشتار، از گونه رسانه محور، نظریه کاشت و از گونه مخاطب محور، نظریه دریافت، براساس متغیرهایی چون توانایی مخاطب در خلق معنا، قدرت و حدود تأثیر رسانه‌ها، معنی پیام، عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر فراگرد ارتباط، مفروضات و ... به صورت تطبیقی و مقایسه‌ای و با روش کتابخانه‌ای و نظری، مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

سیدمحمد مهدی‌زاده

عضو هیئت علمی گروه ارتباطات

دانشگاه علامه طباطبائی

فصل اول

رویکردهای مطالعات ارتباطی و سنت‌های مخاطب‌پژوهی

براساس تقسیم‌بندی‌ها و نظریه‌پردازی‌های «دنيس مک کوايل»، رویکردهای مطالعات ارتباطی در چهارگونه جای می‌گیرد:

۱. رویکرد انتقالی

رویکرد انتقالی، ارتباط را انتقال پیام می‌داند و به این مسئله می‌پردازد که چگونه فرستندگان و گیرندگان، رمزگذاری و رمزگشایی می‌کنند و چگونه انتقال‌دهندگان، کانال‌ها و رسانه‌های ارتباطی را به کار می‌گیرند. دلمشغولی دیگر این رویکرد موضوعاتی همچون کارایی است. رویکرد انتقالی ارتباط را روندی می‌داند که شخص از راه آن بر رفتار یا ذهنیت دیگری اثر می‌گذارد. اگر اثر از آنچه موردنظر بود متفاوت یا کمتر از آن باشد، این دیدگاه مایل است که از آن در چارچوب شکست ارتباط حرف بزند و در فرایند کار به مراحل توجه کند تا دریابد شکست در کجا رخ داده است. به این مناسبت، نام دیگر این رویکرد را نحله «فراگرد» می‌توان گذاشت (Fiske, 1994).

هر رویکرد، تعریف ما را از ارتباط به عنوان تعامل اجتماعی از راه پیام‌ها به شیوه خود تفسیر می‌کند. رویکرد انتقالی، تعامل اجتماعی را چون فراگردی توصیف می‌کند که شخص از راه آن با دیگران ارتباط برقرار می‌کند یا بر رفتار، ذهنیت و واکنش عاطفی دیگری تأثیر می‌گذارد و پیام را چیزی می‌بیند که روند ارتباط، آن را انتقال می‌دهد. بسیاری

از پیروان رویکرد انتقالی معتقدند که در تصمیم‌گیری اینکه پیام چه چیزی است، قصد و منظور عامل مهمی است. پیام چیزی است که فرستنده همه قصد و منظور خود را در آن قرار می‌دهد.

این رویکرد، به تحقیق در زمینه اثرگذاری پیام، متقاعدسازی، تغییر نگرش و اصلاح رفتار علاقه خاصی دارد؛ بنابراین مایل است به علوم اجتماعی و به خصوص روان‌شناسی و جامعه‌شناسی تکیه کند.

۲. رویکرد آیینی

رویکرد آیینی ارتباط را تولید و تبادل معنا می‌داند و دل‌بسته آن است که چگونه پیام‌ها یا متن‌ها در تعامل با مردم قرار می‌گیرد تا معنا تولید کند؛ یعنی به نقش متن‌ها در فرهنگ وابسته است. ارتباط با اصطلاحاتی مثل اشتراک، مشارکت، پیوند، معاشرت، همراهی و داشتن باور مشترک همراه می‌شود. این رویکرد نه به بسط پیام در فضا، بلکه به بقای جامعه در طول زمان توجه دارد. در این رویکرد آنچه اهمیت دارد، عمل دست به دست شدن اطلاعات نیست بلکه تجلی باورهای مشترک است (McQuail, 1994). رویکرد آیینی اصطلاحاتی چون «دلالت» را به کار می‌برد و سوء تفاهمات را لزوماً از شواهد شکست ارتباط نمی‌داند - شکست شاید ناشی از تمایزات فرهنگی فرستنده و گیرنده باشد. برای این رویکرد، بررسی رابطه مطالعه متن و فرهنگ اساسی و روش اصلی آن نشانه‌شناسی است (Fiske, 1994).

رویکرد آیینی، تعامل اجتماعی را این‌گونه تعریف می‌کند که فرد به مدد آن عضوی از یک فرهنگ یا جامعه خاص می‌شود مثلاً نوجوانانی که نوع خاصی از موسیقی را می‌ستایند، هویت خود را به عنوان اعضای یک خرده فرهنگ بیان می‌کنند و به شیوه‌ای هرچند غیرمستقیم با دیگر اعضای جامعه‌شان در تعاملند. در این رویکرد، پیام ساختی از علایم است که از راه تعامل با دریافت‌کنندگان، تولید معنا می‌کند. فرستنده که انتقال‌دهنده پیام وصف می‌شود از اهمیت می‌افتد و متن و چگونگی «قرائت» آن اهمیت می‌یابد (Fiske, 1994).

در نشانه‌شناسی، برخلاف تصور قبلی که معنا را پیش داده‌ای می‌دانست که در جریان ارتباط منتقل می‌شود، معنا زائیدهٔ ارتباط است و بیرون از رخداد ارتباط هیچ چیزی نیست که بخواهد معناآفرینی کند. پیام‌گیر عضوی فعال در جریان ارتباط محسوب می‌شود که در امر معناسازی، نقش فعال و اساسی دارد.

خاستگاه بحرانی که در پارادایم انتقال بروز کرد، عدم قطعیت عمیقی است که دربارهٔ مؤثر بودن قدرت پیام فردی برای اعمال نظارت بر پیامگیر بروز می‌کند. بنابراین فرض شفاف بودن معنا دیرزمانی است که مخدوش شده است. از چنین چشم‌اندازی، ارتباطات از نظر «جیمز کری» فرآیندی است که به وسیله آن واقعیت شکل می‌گیرد، نگهداری می‌شود و تغییر ماهیت می‌دهد. به دیگر سخن، می‌توان گفت که در چنین جایگاهی، واقعیت به شکل نمادین تولید می‌شود. براین اساس «کری» تذکر می‌دهد که واقعیت اجتماعی، نظم آیینی است. یعنی از طریق مشارکت مردم در تجربه زیبایی شناختی، عقاید دینی، ارزش‌های فردی و نظریه‌های عقلانی و احساسی، واقعیت ساخته می‌شود و به واسطهٔ این واقعیت ساخته شده، «فرهنگ» عمومی شکل می‌گیرد (Ang, 1994).

لُب استدلال و جان کلام «کری» در این نکته برجسته می‌شود که: «ارتباطات فرهنگ است». به عبارت دیگر، بدون ارتباط، نه فرهنگ وجود خواهد داشت و نه واقعیت اجتماعی معنا دار خواهد بود. برای «کری» مطالعات رسانه‌ای و مطالعات فرهنگی، هر دو یک موضوع تلقی می‌شوند. «کری» تلاش می‌کند که توصیف جدیدی را درباره اهداف مطالعات در زمینه ارتباطات، ارائه دهد و تعریفی ساده‌تر، لیکن با هدفی دشوارتر را جایگزین تعریف کنونی - جست‌وجو برای قوانین جبری رفتار انسانی - کند: «گسترش گفت‌وگوی انسانی با هدف درک سخنان یکدیگر» (Ang, 1994).

۳. رویکرد تبلیغاتی

براساس رویکرد تبلیغاتی یا نمایش - توجه، فعالیت اساسی ارتباطی رسانه‌های جمعی، جلب و حفظ توجه مخاطب است و نه انتقال معنا، فراهم آوردن تریبون، افزودن بر قدرت بیان یا گسترش آیین‌های مشترک؛ زیرا کار اصلی و هدف اولیه رسانه‌ها، جلب توجه

مخاطبان است. همه مهارت‌هایی که به کار گرفته می‌شود باید بر این مبنا باشد و بر همین مبنا قضاوت شود. در مرکز بیشتر مجادلات در مورد هدف و تأثیر رسانه‌ها، این واقعیت نهفته است که رسانه‌ها ممکن است هیچ هدفی فراتر از جلب توجه و رساندن پیام به کسانی که جلب توجه آنها را مهم می‌دانند، نداشته باشند (McQuail, 1994). در انجام چنین کارکردی، رسانه‌ها به یک هدف اقتصادی مستقیم یعنی کسب درآمد و یک هدف غیرمستقیم یعنی فروش توجه مخاطب به آگهی‌دهندگان نائل می‌شوند. چنان‌که الیوت (۱۹۷۲) خاطر نشان کرده است ارتباطات جمعی الزاماً به معنی انتقال منظم معنا نیست، ارتباطات جمعی بیشتر شبیه تماشاگری است و مخاطبان رسانه‌ها اغلب مجموعه‌ای از تماشاگران هستند تا مشارکت‌کنندگان در ارتباط یا دریافت‌کنندگان اطلاعات. در این رویکرد، اصل توجه، مهمتر از کیفیت توجه است. اگر چه هدف صاحبان رسانه‌ها تأثیرگذاری است؛ اما جلب توجه نزدیک‌ترین هدف است و اغلب به عنوان معیار سنجش موفقیت یا شکست رسانه فرض می‌شود. قدرت فرضی رسانه‌ها برای یک مجموعه سیاسی و نیز برجسته‌سازی، نمونه‌ای از فرآیند جلب توجه است؛ لذا در تولیدات رسانه‌ای تمهیداتی اندیشیده می‌شود تا توجه مخاطب از طریق برانگیختن احساسات و عواطف و تحریک علائق، جلب شود. این عمل بخشی از آن چیزی است که «منطق رسانه‌ای» نامیده می‌شود (McQuail, 1994).

هدف «توجه‌یابی» همچنین با درک مخاطبان از رسانه‌ها منطبق و همخوان است، زیرا مخاطبان از رسانه‌ها برای تفریح و سرگرمی، وقت‌گذرانی و فرار از واقعیات روزمره استفاده می‌کنند. ویژگی‌های رویکرد تبلیغاتی یا نمایش - توجه را می‌توان چنین برشمرد:

- جلب توجه، یک فرآیند همه یا هیچ است. زمانی را که صرف استفاده از یک رسانه مورد علاقه می‌شود، نمی‌توان به دیگری اختصاص داد، زیرا زمان محدود است. در مقابل، به لحاظ، کمی هیچ محدودیتی برای حجم معنایی که می‌تواند انتقال یابد یا رضایت‌هایی که از مشارکت در فرآیند ارتباط آیینی به دست آید، وجود دارد.
- ارتباطات در شیوه نمایش - توجه، فقط در زمان حاضر وجود دارد. گذشته، اهمیت ندارد و آینده فقط به خاطر تداوم یا بسط زمان حاضر اهمیت دارد.

• جلب توجه فی‌نفسه هدف است و هیچ مقصود ابزاری ندارد. به همین لحاظ می‌توان آن را از لحاظ ارزشی خنثی دانست. شکل و تکنیک مهم‌تر از محتوا است (McQuail, 1994).

۴. رویکرد دریافت

رویکرد دریافت در مقایسه با رویکردهای آیینی و تبلیغاتی، با رویکرد انتقالی فاصله و تفاوت بنیادی بیشتری دارد. این رویکرد ریشه در نظریه انتقادی، نشانه‌شناسی و تحلیل گفتمان دارد و بیشتر در قلمرو فرهنگ قرار می‌گیرد تا علوم اجتماعی. رویکرد دریافت، روش‌شناسی‌های مسلط علوم اجتماعی تجربی و مخاطب‌پژوهی و نیز مطالعات انسان‌گرایی محتوا را زیر سؤال می‌برد و هر دوی آنها را در به دست دادن توضیح درباره «قدرت مخاطب» در خلق معنا، ناتوان می‌داند.

براساس این رویکرد، پیام‌های رسانه‌ای گشوده و چندمعنایی است و مطابق بافت و فرهنگ دریافت‌کنندگان تفسیر می‌شود. به عبارتی، مخاطب سازنده معناست.

استوارت هال که بسیاری او را واضع نظریه دریافت می‌دانند اذعان می‌کند: ارتباط‌گران پیام را براساس اهداف سازمانی و ایدئولوژیکی رمزگذاری می‌کنند (رمز مرخج)؛ اما دریافت‌کنندگان یا رمزگشایان، ملزم به پذیرش پیام آن‌گونه که فرستاده شده است، نیستند بلکه می‌توانند منطبق با دیدگاه‌ها و تجربیات خود با قرائت متفاوت یا مقاومت‌آمیز دست به مقاومت ایدئولوژیک بزنند و رمز پیام را به‌طور متضاد بگشایند.

«هال» در مقاله رمزگذاری و رمزگشایی گفتمان تلویزیونی توضیح می‌دهد که برنامه تلویزیونی یا هر متن رسانه‌ای مشابه، به عنوان گفتمان معنادار براساس ساختار معنی‌موردنظر سازمان تولید رسانه‌های جمعی رمزگذاری می‌شود اما متن رمزگذاری شده براساس ساختار معنی متفاوت و چارچوب‌های معرفتی مخاطبان رمزگشایی می‌شود (McQuail, 1994).

رویکرد دریافت بر نقش تعیین‌کننده «خواننده» در فرایند «رمزگشایی» متون رسانه‌ای تأکید می‌کند. این رویکرد پیوسته چهره انتقادی دارد و مدعی قدرت و توان مخاطبان برای

مقاومت در برابر معانی مسلط یا سلطه‌جویانه رسانه‌های جمعی و سست کردن آنهاست (McQuail, 1994).

اصول کلیدی رویکرد دریافت را می‌توان چنین برشمرد: چندگانگی معنای محتوای رسانه؛ وجود اجتماعات تفسیرگر متنوع و تفوق (برتری) دریافت‌کننده در تعیین معنا. مک کوایل در کتاب نظریه‌های ارتباطات جمعی، چهار رویکرد را بدین‌گونه مقایسه می‌کند:

دریافت‌کننده	فرستنده	رویکرد
پردازش شناختی	انتقال معنا	رویکرد انتقالی
نقطه اوج وصل / تجربه مشترک	موفقیت - اجرا	رویکرد آیینی یا بیان
جلب توجه / تماشا کردن	نشان دادن رقابت	رویکرد تبلیغاتی
رمزگشایی متضاد / ساخت معنا	رمزگذاری مرجح	رویکرد دریافت

(McQuail, 1994)

براساس رویکردهای چهارگانه در مطالعات ارتباطی، دنیس مک کوایل در کتاب «مخاطب‌شناسی»، سه رویکرد یا سنت مطالعه و مخاطب‌پژوهی را از هم تفکیک و تشریح می‌کند:

- سنت ساختارگرا (مخاطب در مقام مشتری بازار)

- سنت رفتارگرا: اثرات رسانه‌ها و استفاده از آنها

- سنت فرهنگی و تحلیل دریافت

هر یک از این سنت‌های پژوهشی منطبق با یکی از رویکردهای مطالعات ارتباطی است. سنت ساختارگرا با رویکرد تبلیغاتی، سنت رفتارگرا با رویکرد انتقالی و سنت فرهنگی و تحلیل دریافت با رویکرد دریافت.

سنت ساختارگرا: مخاطب در مقام مشتری بازار

نیازهای صنایع رسانه‌ای، نخستین و ساده‌ترین اشکال پژوهش‌های مربوط به مخاطب را به وجود آورد. پژوهش‌های فوق برای تخمین درست از کمیت‌های ناشناخته و میزان دسترسی مخاطبان رادیو و «بُرد» نشریات چاپی (تعداد خوانندگان بالقوه نشریات در مقابل

شمارگان یا تعداد چاپ آنها) طراحی می‌شد. این اطلاعات، به ویژه برای جلب آگهی‌های درآمدزا، حیاتی بود. گذشته از اطلاعات آماری یادشده، اطلاع از ترکیب اجتماعی مخاطبان در قالب اصطلاحات بدیهی - اینکه مخاطب کیست و در کجاست - حائز اهمیت بود. نیاز رسانه‌ها به این اطلاعات اولیه، به رشد یک صنعت گسترده منجر شد که با صنعت تبلیغات و پژوهش‌های بازاریابی ارتباط داشت (مک کوایل، ۱۳۸۰).

ریشه این طرز تلقی، بافت تجاری‌ای است که چارچوب عمل صنایع رسانه‌ای را ایجاد می‌کند. در این دیدگاه، مخاطبان «مصرف‌کنندگان» بالقوه مواد رسانه‌ای یعنی «مشتریان» بازار» تعبیر می‌شوند. همچنین مخاطبان، مصرف‌کننده بالقوه محصولاتی به شمار می‌آیند که در آگهی‌های تجاری برای فروش عرضه می‌شود و همین آگهی‌های تجاری است که برای تولیدات رسانه‌های جمعی منبع مالی فراهم می‌کند. مک کوایل رد مخاطب به عنوان [مشتری] بازار را چنین تعریف می‌کند: «توده‌ای از مشتریان بالقوه با زمینه اجتماعی اقتصادی شناخته شده که رسانه یا پیام به سمت آن هدایت می‌شود.» در اینجا نکته مهم خصلت دوگانه مخاطب است: الف) مشتری بالقوه برای رسانه و ب) هدف برای تبلیغ پیام و در نتیجه، مشتری بالقوه‌ای برای محصولی که تبلیغ می‌شود (وینداهاال، سیگانیزر و اولسون، ۱۳۷۶).

رویکرد ساختارگرا به لحاظ نظری حائز اهمیت است چون می‌تواند رابطه بین نظام رسانه‌ای و استفاده افراد از رسانه را نشان دهد. به عنوان نمونه، انتخاب رسانه‌ای همیشه محدود به عواملی است که در یک بازار رسانه‌ای خاص قابل دسترسی باشد. این رویکرد در پژوهش‌های مربوط به اثرات ارتباطی نیز اهمیت دارد. در این پژوهش‌ها، اطلاعات مربوط به افکار، گرایش‌ها و رفتارهای مخاطبان در ارتباط با اطلاعات مربوط به مشخصات جمعیتی و الگوهای استفاده آنها از رسانه‌ها تحلیل می‌شود. میزان و نوع «عرضه شدگی» به رسانه‌ها، پیوسته یکی از متغیرهای کلیدی در تحلیل اثرات رسانه‌ها بوده است. همچنین رویکرد ساختارگرا می‌تواند برای مطالعه «جریان» مخاطبان بین کانال‌ها و انواع محتواهای متفاوت در طول زمان مفید باشد. رویکرد فوق می‌تواند برای ارائه گونه‌شناسی‌های متعدد از بینندگان، شنوندگان و خوانندگان رسانه‌های مختلف نیز به کار رود و این کار با ربط

دادن استفاده آنها از رسانه‌ها به ویژگی‌های بافت اجتماعی‌شان انجام می‌گیرد. نکته آخر اینکه رویکرد ساختارگرا در مسئولیت‌پذیر کردن رسانه‌ها هم نقش بسزایی به عهده دارد، چون بررسی‌های مخاطب‌شناسی می‌تواند میزان رضایت یا اعتماد نسبی مخاطبان به بخش‌های مختلف رسانه‌ها را تعیین کند (مک کوایل، ۱۳۸۰).

اما از آنجا که محققان [نظام] بازار عموماً فقط نسبت به اطلاعات کمی و «عینی» درباره تعداد بینندگان، شنوندگان و خوانندگان حساسند، بنابراین در باب جنبه‌های کیفی‌تر و «ذهنی‌تر» مصرف رسانه‌ای بر بصیرت ما چیزی نمی‌افزایند. لذا درباره معنایی که تجربه تماشای تلویزیون یا شنیدن موسیقی برای مخاطبان دارد، صرف نگاه کردن به اعداد و ارقام هیچ شناختی به ما نمی‌دهد؛ چنانکه «تاد گیتلین»^۱ که محقق ارتباطات و دارای دیدگاهی انتقادی است درباره معنای «رتبه‌بندی» می‌گوید: ارقام، فقط نمونه به دست می‌دهد از این‌که چه تعداد دستگاه‌گیرنده روشن و مشغول کار است؛ ولی لزوماً درباره محتوای آنچه به نمایش در می‌آید چیزی نمی‌گوید، چه رسد به این‌که اطلاعاتی در باب آنچه توسط مخاطب اخذ می‌شود، در خاطرش می‌ماند، نزد او محبوب واقع می‌شود، از طرف او آموخته می‌شود، یا چیزی درباره انتظاراتی که مخاطب از یک برنامه یا درباره بردباری بی‌سروصدای مخاطب دارد؛ عرضه کند (Ang, 1995).

مک کوایل نیز همین معنا را به این شکل بیان می‌کند:

دیدگاه بازار - محور، لزوماً دیدگاهی است از نقطه‌نظر رسانه‌ها. ولی ما هرگز خود را مشتری بازار به حساب نمی‌آوریم. برعکس، این دیگرانند که ما را در اعداد مقولات بازار یا جزیی از گروه مقصد به شمار می‌آورند (Ang, 1995).

سنت رفتارگرا: اثرات رسانه‌ها و استفاده‌های آنها

هدف اصلی پژوهش‌های اولیه در باب ارتباطات جمعی، بررسی اثرات رسانه‌ها به ویژه بر کودکان و نوجوانان و با تأکید بر زیان‌های احتمالی بود. همچنین، تقریباً تمام مطالب جدی مربوط به اثرات رسانه‌ها، مطالعاتی مربوط به مخاطبان هم بوده است. در این

پژوهش‌ها، مخاطبان به عنوان عناصر «عرضه شده» به اثر یا نفوذ [اقتناعی، آموزشی یا رفتاری] رسانه‌ها تصویر شده‌اند. مدل متعارف اثرات رسانه‌ای فرآیندی یکسویه بود که در آن مخاطب، به عنوان هدفِ ناآگاه یا گیرندهٔ منفعلِ محتوای رسانه‌ای تجسم می‌شد (مک کوایل، ۱۳۸۰).

مک کوایل می‌نویسد: رسانه‌پژوهی اولیه متأثر از الگویی از ارتباطات بود که ارتباط را به عنوان فرآیندی خطی از انتقال «پیام‌ها» می‌نگریست. این مدل «محتوا» و «اثرات» پیام‌ها را مهم می‌دانست و قرارگرفتن مخاطبان در معرض رسانه‌ها را همچون جمع سادهٔ گزینش‌های مجزای افراد در نظر می‌گرفت. مسئله مهم در این مدل آن بود که پیام‌ها به صورتی آگاهانه دریافت، درک و مؤثر واقع شود. همچنین، آن عناصر زندگی اجتماعی که در سر راه این فرآیند قرار می‌گرفت به عنوان «پارازیت» و مداخله، یا به عنوان مزاحمت‌هایی ناخوشایند در فرآیند سنجش، تفسیر شد. رفتارهای به ظاهر «غیرانگیزشی» نیز به عنوان رفتارهایی فاقد معنی و مفهوم نادیده گرفته می‌شد (مک کوایل، ۱۳۸۰).

بسیاری از اثر پژوهی‌های اولیه، متأثر از رویکرد تجربی بود و در آنها، شرایط رسانه‌ای (مربوط به محتوا، کانال و دریافت) برای نیل به اهداف آموزش عمومی در خصوص چگونگی برقراری ارتباط بهتر یا اجتناب از پیامدهای زیانبار تغییر، بررسی می‌شد. یکی از مثال‌های اولیه را می‌توان برنامهٔ تحقیقاتی زمان جنگ دانست که درباره اثرات فیلم به عنوان ابزار آموزش و تهییج داوطلبان اجرا می‌شد. جاذبهٔ تصاویر مربوط به خشونت و پدیده‌های مرتبط با آنها و نیز اثرات خشونت رسانه‌ای، عمدتاً درون این سنت بررسی شده است. مطالعات بنیاد «پین» درباره اثرات فیلم بر جوانان، اولین نمونهٔ این پژوهش‌ها بوده است. همچنین، بسیاری از مطالعات مربوط به انتخاب کوشیده‌اند تا چگونگی رأی دادن را به رفتار مخاطبان ربط دهند. تحقیق لازارسفلد، برلسون و گوده در مورد انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال ۱۹۴۰ سرآمد مطالعات در این زمینه بود.

یکی از نظریه‌های مطرح در درون سنت رفتارگرا، نظریه تزریقی است. اساس این نظریه بر قدرت نامحدود «پیام» استوار است و عقیده دارد اگر پیام خوب و قوی ارائه شود بیشترین تأثیر را بر مخاطب دارد. در نظریه تزریقی، مخاطب بسیار منفعل و جامعه به

صورت مجموعه‌ای از اتم‌های مجزا و پراکنده (جامعه توده‌وار) فرض می‌شود. هدف این نظریه، ایجاد نظم و پیوستگی اجتماعی در کوتاه‌مدت است و در این راستا به عواملی چون تحریک و تهییج احساسات و عواطف متوسل می‌شود.

نظریه تزریقی بر این اساس استوار است که وسایل ارتباط جمعی اثری قوی، مستقیم و فوری بر مخاطبین دارد. آثاری که به وسایل ارتباط جمعی نسبت داده می‌شود، رابطه نزدیکی با نظریه محرک - پاسخ داشت که در پژوهش‌های روانشناسی در دهه‌های ۱۹۳۰ مدنظر بود.

این الگو در نظر اولین پژوهشگران این گونه مجسم می‌شد:

۱. وسایل ارتباطی قدرتمند می‌توانند مغزهای بی‌دفاع را تحت‌تأثیر قرار دهند.

۲. جمعیت مخاطب با وسایل ارتباط جمعی در ارتباط هستند اما با یکدیگر ارتباط ندارند.

دومین نوع عمده در مخاطب‌پژوهی رفتارگرا تا حد زیاد واکنش به مدل اثرات مستقیم رسانه‌ها بود. استفاده از رسانه‌ها در اینجا در مرکز توجه قرار داشت و مخاطبان کم‌وبیش به‌عنوان مجموعه‌ای از استفاده‌کنندگان / مصرف‌کنندگان فعال و با انگیزه رسانه‌ها نگریده می‌شدند؛ استفاده‌کنندگانی که «مسئول» تجربه رسانه‌ای خود بودند و نه «قربانی» منفعل رسانه‌ها. این پژوهش‌ها بر منشأ، ماهیت و میزان انگیزه‌های مخاطبان در انتخاب رسانه‌ها و محتواهای متعدد آنها متمرکز بود. همچنین، در این تحقیقات، مخاطبان اجازه می‌یافتند تا خود، تعاریفی برای رفتارشان ارائه کنند (مک کوایل، ۱۳۸۰).

در طول سال‌ها، مفهوم‌سازی از تأثیر رسانه‌ها تا حد زیادی تغییر کرده است در این تحول، سه مرحله کم‌وبیش مجزا شناسایی شده است. در مرحله آغازین تصور می‌شد ارتباط جمعی تأثیر بسیار نیرومند دارد. این دسته نظریات در سال‌های میانه دو جنگ جهانی برتری داشت. اصطلاحاتی مانند «نظریه گلوله جادویی» یا «نظریه تزریقی» برای توصیف این مرحله آغازین مفهوم‌سازی از تأثیر ارتباط جمعی به کار می‌رود.

مرحله دوم زمانی پدیدار شد که محققان در باب تأثیر نیرومند رسانه‌ها به تردید افتادند و شواهدی برای تأیید آنها پیدا نکردند. بسیاری از آنان عباراتی مانند «نظریه تأثیر محدود» یا «استحکام» را به کار گرفتند تا جریان عمده این مرحله را که از پایان جنگ جهانی دوم

تا آغاز دهه هفتاد طول کشید، نامگذاری کنند. مرحله سوم، شاهد بازگشت به مفهوم‌سازی رسانه‌های جمعی پر قدرت بوده است. محققان به چند دلیل مفهوم تأثیر محدود را حداقل به طور نسبی کنار گذاشتند: استفاده گسترده از تلویزیون باعث شده است که اعتقاد به تأثیر قوی دوباره پدیدار شود. همچنین محققان مارکسیست هم اعتقاد دارند که رسانه‌ها در مشروعیت‌دهی به جوامع سرمایه‌داری و بوروکراتیک بسیار مؤثر هستند. در این مرحله انواع تازه‌ای از تأثیرات مثل «اثرات کاشت» و «برجسته‌سازی» پدیدار شده‌اند. مرحله اول، رسانه‌ها را «قدرت مطلق» می‌پنداشت، مرحله دوم، رسانه‌ها را «فاقد قدرت» تلقی می‌کرد و مرحله سوم، رسانه‌ها را «قدرتمند» می‌دانست (وینداهاال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶).

سنت فرهنگی و تحلیل دریافت

سنت مطالعات فرهنگی در مرز بین علوم اجتماعی و علوم انسانی قرار دارد. این سنت، برخلاف سنت ادبی پیشین، تقریباً به طور کامل به مطالعه فرهنگ مردم‌پسند می‌پردازد. این سنت بر استفاده از رسانه به مثابه بازتابی از یک زمینه اجتماعی - فرهنگی و نیز بر فرآیند معناسازی برای تجربیات و محصولات فرهنگی تأکید می‌کند و مدل محرک - پاسخ مربوط به اثرات رسانه‌ها و هم‌باور به پیام‌ها یا متن‌های دارای قدرت تام و تمام را مردود می‌شمارد.

محققان (مثلاً مورلی^۱) کوشیده‌اند تا نشان دهند که پیام‌های ارتباطی می‌توانند از سوی گروه‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی به راه‌های متفاوت (بسته به هدف و منظور تولیدکنندگان آن پیام‌ها) بازخوانی یا رمزگشایی شوند. با ادغام پژوهش‌های رمزگشایی در جریان رو به رشد مطالعات فرهنگی مربوط به رسانه‌ها در دهه ۱۹۸۰، مسلم شد که می‌توان انتظار داشت و به سهولت اثبات کرد که اغلب پیام‌های رسانه‌ای ماهیتاً چند معنایی و پذیرای چندین تفسیر متفاوت باشد (مک کوایل، ۱۳۸۰).

دیگر شاخه اصلی در رویکرد فرهنگی، مبتنی بر این اعتقاد است که استفاده از

1. Morley

رسانه فی نفسه یکی از ابعاد مهم «زندگی روزمره» است. مطابق این باور، تنها می‌توان در ارتباط با پس‌زمینه و تجارب اجتماعی گروه‌های خرده فرهنگی خاص استفاده از رسانه را درک کرد. پژوهش‌های مربوط به دریافت رسانه‌ای نیز به مطالعه مخاطبان به عنوان «جماعت‌های تفسیرگر» تأکید دارد. این مفهوم به نگرش‌ها و شیوه‌های ادراک مشترک مخاطبان اشاره می‌کند که بیشتر از تجارب اجتماعی مشترک آنها ناشی می‌شود.

تحلیل دریافت مخاطبان از رسانه‌ها بیشتر بازوی مؤثر مخاطب‌پژوهی در مطالعات فرهنگی مدرن است تا این‌که خود یک سنت پژوهشی مستقل باشد. این جریان پژوهشی بر نقش فوق‌العاده «خواننده» در فرآیند «رمزگشایی» متون رسانه‌ای تأکید می‌کند. این رویکرد پیوسته یک چهره انتقادی دارد و مدعی قدرت و توان مخاطبان برای مقاومت در برابر معانی مسلط یا سلطه‌جویانه رسانه‌های جمعی و سست کردن آنهاست. ویژگی روش‌شناختی این پژوهش‌ها استفاده از روش‌های کیفی و قوم‌نگارانه است. پرواضح است که رویکرد فرهنگ‌گرا اشتراک ناچیزی با هر دو رویکرد ساختارگرا و رفتارگرا دارد. «انگ» جریان غالب در سنت مخاطب‌پژوهی را مورد انتقاد قرار می‌دهد، چرا که معتقد است این جریان با نگرش «سازمانی» خود در پی شناختی تجاری و سازمانی از مخاطبان برای کنترل و فریب آنهاست. وی بر این باور است که سازمان‌های رسانه‌ای هیچ علاقه صادقانه‌ای به شناخت مخاطبان خود ندارند و صرفاً می‌خواهند برای جلب آگهی‌دهندگان، میزان مخاطبان خود را نشان دهند و برای این کار از سیستم‌ها و فنون سنجش (نظیر «افکارسنجی») بهره می‌گیرند. هر چند ممکن است رویکردهای رفتارگرا و روان‌شناختی بتواند به هدف توصیف ماهیت تجربیات مخاطبان نزدیک شود، اما نتایج حاصل از آنها بنابر ادعای رویکرد فرهنگ‌گرا، همچنان انتزاعی، فردی شده و به صورت ترجمان‌هایی بی‌رمق باقی خواهد ماند و تنها می‌تواند در خدمت اهداف فریبکارانه سازمان‌های ارتباطی قرار گیرد. سه سنت غالب مخاطب‌پژوهی، در جدول به‌طور خلاصه مقایسه شده‌اند:

مقایسه سه سنت مخاطب پژوهی

فرهنگی	رفتارگرا	ساختارگرا	موارد
فهمیدن معنای محتوای دریافت شده و پس زمینه استفاده	تشریح و پیش‌بینی گزینش‌ها واکنش‌ها و اثرات	تشریح ترکیب درونی، شمارش مرتبط کردن با جامعه	اهداف اصلی
برداشت‌های مربوط به معانی پس‌زمینه اجتماعی و فرهنگی	انگیزه‌ها، گزینش‌ها، واکنش‌ها	اجتماعی - جمعیتی، استفاده از وقت و رسانه‌ها	داده‌های اصلی
قوم نگارانه، کیفی	پیمایشی، تجربی، مقیاس ذهنی	تحلیل پیمایشی و آماری	روش‌های اصلی

(مک کوایل، ۱۳۸۰)

فصل دوم

نظریه کاشت

«جرج گربر» رئیس دانشکده آنبرگ دانشگاه پنسیلوانیا و واضع نظریه کاشت در دهه ۱۹۶۰ تحقیقاتی را با عنوان «شاخص‌های فرهنگی» شروع کرد تا تأثیرات تماشای تلویزیون را بر باورها و دیدگاه‌های بینندگان درباره جهان واقعی، بررسی کند؛ بنابراین، پژوهش مربوط به کاشت در درون سنت «تأثیر» قرار می‌گیرد. گروه آنبرگ استدلال می‌کند که در امریکا، تلویزیون دسته‌ای از پیام‌ها را که بازتاب جریان اصلی فرهنگ امریکایی است، انتقال می‌دهد. این گروه معتقد است، پژوهش‌های سنتی اثرات، از اهداف اصلی تلویزیون یعنی مستحیل کردن جریان‌های گوناگون در یک جریان اصلی ثابت و مشترک غفلت می‌کند. بنابر نظریه کاشت، تلویزیون در کارکرد گزارشگری خود، به ابلاغ پیام‌های به‌هم‌پیوسته‌ای گرایش دارد که درس‌های یکسانی را مکرراً به نمایش در می‌آورد.

گربر و همکارانش می‌گویند: «کاشت»، یک فراگرد بی‌سمت و سو نیست، بلکه شبیه فراگرد جاذبه‌ای است... هر گروه بینندگان ممکن است در جهت متفاوتی تلاش کنند اما همه گروه‌ها تحت تأثیر جریان مرکزی واحدی هستند. از این روی کاشت، بخشی از یک فراگرد دائمی، پویا و پیش‌رونده تعامل میان پیام‌ها و زمینه‌های قبلی است».

فراگرد کاشت تأثیرات گوناگون دارد. تأثیر عمده‌ای که موضوع مطالعات زیادی بوده است «تصویر دنیای اطراف» است. گربر و همکارانش دریافته‌اند که کسانی که خیلی زیاد از تلویزیون استفاده می‌کنند (بینندگان پرمصرف) در مقایسه با کسانی که کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند (بینندگان کم‌مصرف)، دنیا را بیشتر ناامن می‌بینند، زیرا تلویزیون امریکا، زندگی در

دنیای خشن را نمایش می‌دهد و آنهایی که زیاد از تلویزیون استفاده می‌کنند، دنیای واقعی را نیز به همان اندازه خشن می‌بینند.

تلویزیون در نگاه گربنر، سازنده محیط نمادین است؛ چنان‌که مک کوایل و وینداهاال^۱ نوشته‌اند، نظریه کاشت، تلویزیون را نه یک پنجره به روی جهان یا منعکس‌کننده آن، بلکه جهانی در خود می‌داند.

گربنر استدلال می‌کند، اهمیت رسانه‌ها نه در تشکیل «توده» بلکه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست که با استفاده از «نظام‌های پیام مبنی بر فناوری» عملی می‌شود و به راه‌های مشترک نگرستن و فهم جهان می‌انجامد. او همین را «کاشت الگوهای انگاره‌ای غالب» می‌خواند. در واقع رسانه‌ها به ویژه تلویزیون گرایش به این دارد که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی ارائه و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن «فرهنگ‌پذیر» کند (McQuail, 1994).

نظریه پردازان کاشت استدلال می‌کنند که تلویزیون اثرات درازمدت دارد، اثرات تدریجی و غیرمستقیم اما متراکم و با اهمیت. آنها تأکید می‌کنند که تماشای تلویزیون بیشتر اثرات نگرشی دارد تا رفتاری. تماشای زیاد تلویزیون به عنوان «کاشت» نگرش‌هایی دیده می‌شود که بیشتر با جهانی که برنامه‌های تلویزیونی به تصویر می‌کشند هماهنگ است تا با جهان واقعی (Chandler).

در کتاب «مطالعات تلویزیون: مفاهیم کلیدی» آمده است: رویکرد کاشت با سه پیش‌فرض، مدلی را برای تحلیل تأثیر پیام‌های تلویزیونی ارائه می‌کند: نخست آنکه احتمال تأثیرگذاری نوع یا ژانرها و برنامه‌های تلویزیونی خاص و منفرد بر مردم وجود دارد؛ اما اندازه‌گیری این تأثیر بسیار دشوار است. تأثیر فراگیر تلویزیون، در درازمدت اتفاق می‌افتد. بنابراین اهمیت دارد که بر کلیت دنیای تلویزیون و بر داستان‌ها، پیام و تصاویری متمرکز پیدا کند که به‌طور مکرر پخش می‌شود. دوم آن‌که، تأثیر تلویزیون در مجموع، نمادین است تا رفتاری. برای مثال، تلویزیون بر نحوه نگاه مردم به دنیا و بر درک آنان از مخاطراتی که در جهان احساس می‌کنند، تأثیر می‌گذارد. سوم آن‌که تأثیر تلویزیون بیشتر در جهت حفظ نظم اجتماعی

1. Windahal

و ایدئولوژیکی موجود است. این پیش فرض‌ها به منزله فاصله گرفتن قابل توجه از رویکردهای سنتی تأثیر رسانه‌هاست که بیشتر تمایل داشت تأثیر رسانه‌ها را بر تغییر نگرش‌ها و رفتارهای افراد بررسی کند (Casey, Casey, Calvert, French and Lewis, 2002).

گربنر اذعان می‌دارد که رسانه‌های جمعی نگرش‌ها و ارزش‌هایی را که از قبل در فرهنگ وجود دارد، پرورش می‌دهد و این ارزش‌ها را در بین اعضای یک فرهنگ، حفظ و تکثیر می‌کند (Chandler). نظریه کاشت به بررسی این نکته می‌پردازد که تماس فزاینده با تلویزیون بر مفهوم‌سازی مخاطبان از واقعیت اجتماعی تأثیر می‌گذارد و این عمل به گونه‌هایی اتفاق می‌افتد که متناوب، متداول و پایدارترین الگوهای تصاویر و ایدئولوژی‌هایی را که تلویزیون (به ویژه برنامه‌های سرگرم‌کننده) ارائه می‌کند، بازتاب می‌دهد... بزرگ شدن و زیستن در چنین محیط نمادینی که تلویزیون بیشترین روایت‌ها را در بیشتر اوقات برای بیشترین مخاطبان تعریف می‌کند، منجر به شکل‌گیری تصویر ذهنی غیرواقعی از جهان می‌شود (Morgan and Shanahan, 97).

مورگان و سینیورلی، تحلیل کاشت را مجموعه خاصی از راهکارها و پیش فرض‌های روش‌شناسانه و نظری می‌دانند که هدف آن ارزیابی تأثیر تماشای تلویزیون بر فرآیند مفهوم‌سازی مردم از واقعیت اجتماعی است (Morgan and Signorielli, 1990). براساس این نظریه، تلویزیون اغلب برداشت‌هایی ویژه و غیرواقعی از دنیا ارائه می‌کند و دنیا را به عنوان مکانی خشن‌تر و خطرناک‌تر از آنچه که آمارهای واقعی درباره خشونت می‌گوید، معرفی می‌کند. «وود» می‌نویسد: نظریه کاشت بر فرآیند انباشتنی و متراکمی اشاره می‌کند که به وسیله آن، تلویزیون اعتقادات و باورها را درباره واقعیت اجتماعی پرورش می‌دهد (Wood, 2000).

واژه متراکم و انباشتنی برای فهم این نظریه مهم است؛ زیرا نظریه پردازان کاشت درباره این که یک برنامه ویژه، اثرات چشمگیری بر باورها و نگرش‌های بینندگان دارد، بحث نمی‌کنند بلکه مدعی‌اند تماشای تلویزیون برای مدت طولانی تأثیراتی بر روی دیدگاه بینندگان نسبت به دنیا و اعتقادات و باورهای آنان دارد؛ به عبارتی، به هر میزان که فرد تلویزیون تماشا می‌کند، به همان میزان، نظرات وی در خصوص زندگی، تحریف می‌شود و

تغییر شکل پیدا می‌کند. به بیان ساده‌تر، این نظریه اذعان می‌کند که تلویزیون به‌طور فزاینده‌ای یک دیدگاه غیرواقعی از جهان را در ذهن مخاطب کشت می‌کند و بینندگان پروپا قرص برای این کار مناسب هستند تا این فرضیات را به عنوان واقعیت بپذیرند. سابقه نظریه کاشت به طرح مطالعاتی «شاخص‌های فرهنگی» در آمریکا برمی‌گردد. گسترش سریع تلویزیون در آمریکا پس از جنگ دوم جهانی با نگرانی فزاینده نسبت به بزهکاری کودکان، جنایت و ناآرامی همگانی همزمان و سبب شد تا کنگره آمریکا اقدام به یک رشته تحقیقات را آغاز کند. این تحقیقات، ارتباطی بین خشونت جنایی و خشونت تلویزیونی پیدا نکرده، اما توجه افکار عمومی را به سمت موضوع خشونت در تلویزیون جلب کرد.

ترور جان اف کندی رئیس جمهور اسبق آمریکا، سناتور رابرت کندی و مارتین لوتر کینگ، ملت آمریکا را سخت مضطرب کرد. در سال ۱۹۶۸ لیندون جانسون، رئیس جمهوری وقت آمریکا کمیسیون ویژه‌ای را به منظور بررسی علل خشونت و راه‌های مقابله با آن تشکیل داد و میلتن آیزنهاور را به ریاست کمیسیون برگزید. گروه رسانه‌ای کمیسیون آیزنهاور، خلاصه‌ای از پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه خشونت رسانه‌ای تهیه کرد و خود نیز برای دستیابی به اطلاعات قابل اعتماد در این زمینه مطالعات مستقلی انجام داد. این بررسی نقطه آغاز طرح مطالعاتی موسوم به شاخص‌های فرهنگی بود که به بررسی محتوای برنامه‌های تلویزیون و تأثیر آن بر ادراک و رفتار گروه‌های مختلف بینندگان اختصاص داشت (Gerbner, 1988)

پیش از آن‌که کمیسیون آیزنهاور گزارش نهایی خود را منتشر کند، یک طرح مطالعاتی گسترده‌تر آغاز شد. به پیشنهاد سناتور جان پاستور، رئیس کمیسیون فرعی ارتباطات، ریچارد نیکسون، رئیس جمهور وقت آمریکا به سرعت کمیته‌ای علمی - مشورتی را در کنار اداره پزشکی قانونی برای بررسی نهایی و قطعی رابطه میان تلویزیون و خشونت تأسیس کرد. بودجه کافی در اختیار این کمیته قرار گرفت و بررسی تازه‌ای شروع شد که یکی از اهداف آن تکمیل طرح تحقیقاتی قبلی یعنی طرح شاخص‌های فرهنگی بود (Gerbner, 1988).

همان‌گونه که گرینر یادآوری می‌کند شاخص‌های فرهنگی شامل یک راهبرد تحقیقاتی

سه قسمتی است: نخستین قسمت آن، تحلیل فرآیند نهادی نام دارد که به بررسی محدودیت‌ها و فشارهای نظام‌مند می‌پردازد که بر نحوه گزینش، تولید و توزیع پیام‌های رسانه‌ای تأثیر می‌گذارد. دومین قسمت، تحلیل نظام پیام نام دارد که متناوب‌ترین، متداول‌ترین و پایدارترین انگاره‌ها و تصاویر در محتوای رسانه‌ها را برحسب تصاویر خشونت، اقلیت‌ها، نقش‌های جنسیت، اشتغال و مسائل متعدد دیگر از نظر کمی بررسی می‌کند. سومین قسمت، تحلیل کاشت نام دارد که به کندوکاو درباره این نکته می‌پردازد که تماشای تلویزیون به چه میزان بر مفهوم‌سازی مخاطبان از دنیای واقعی تأثیر می‌گذارد (Morgan and Shanahan, 1997).

یافته‌های پژوهشی کاشت

گربنر یادآوری می‌کند که بیننده عادی به‌طور متوسط چهار ساعت در روز تلویزیون تماشا می‌کند، افراد پرمصرف از این هم بیشتر تماشا می‌کنند. وی می‌گوید: از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار در می‌آورد و یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که گربنر آن را کاشت می‌خواند؛ یا به عبارتی آموزش جهان‌بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج. گربنر پژوهش‌هایی را عرضه می‌کند که مؤید نظریه کاشت و مبتنی بر مقایسه تماشاگران پرمصرف (Heavy Viewers) و کم‌مصرف (Light Viewers) تلویزیون است. گربنر پاسخ به پرسش‌های طرح‌شده در بررسی‌های پیمایشی را تحلیل کرد و به این نتیجه رسید که تماشاگران پرمصرف و کم‌مصرف تلویزیون، نوعاً پاسخ‌های متفاوتی می‌دهند. گذشته از این، تماشاگران پرمصرف تلویزیون اغلب پاسخ‌هایی می‌دهند که به نحوه تصویر دنیا در تلویزیون نزدیک‌تر است. برای مثال در بررسی‌ها پرسیده شده، «چند درصد از جمعیت دنیا در امریکا زندگی می‌کنند؟» پاسخ درست ۶ درصد است. گرایش تماشاگران پرمصرف به اغراق در این رقم خیلی بیشتر از تماشاگران کم‌مصرف بود. بدیهی است، شخصیت اصلی در برنامه‌های تفریحی تلویزیون تقریباً همیشه امریکایی‌اند. در بررسی‌های دیگر پرسیده شده «چند درصد از امریکایی‌ها در مشاغل پلیسی و قضایی کار

می‌کنند». پاسخ درست یک درصد است. تماشاگران پرمصرف، رقم‌های خیلی بالاتری را ذکر می‌کنند و احتمال زیادتری وجود دارد که این دسته نسبت به تماشاگران کم‌مصرف در پاسخ دادن اغراق کنند. در برنامه‌های تلویزیون حدود ۲۰ درصد از شخصیت‌ها در امر اجرای قانون دخیل هستند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱).

پرسش دیگری که از تماشاگران پرمصرف و کم‌مصرف پرسیده شد، این بود: در طول یک هفته، احتمال این‌که گرفتار نوعی خشونت بشوید چقدر است؟ پاسخ درست یا پاسخ واقعی یک درصد یا کمتر است. پاسخی که تلویزیون نمایش می‌دهد حدود ۱۰ درصد است. احتمال دارد، تماشاگران پرمصرف بیشتر از تماشاگران کم‌مصرف رقم بزرگ‌تر را بگویند.

در پاسخ به پرسشی مانند «آیا می‌توان به مردم اعتماد کرد؟» تماشاگران پرمصرف بیشتر احتمال دارد که در پاسخی مثل «لازم نیست خیلی محتاط بود» تأمل کنند.

پاسخ به پرسش‌هایی مثل این پرسش‌ها، حاکی از آن است که تماشاگران پرمصرف حس شدیدتری از خطر و ناامنی، از تلویزیون دریافت می‌کنند. تلویزیون ممکن است تماشاگران پرمصرف را به درک‌دنیایی پست (Mean World) سوق دهد. به نظر گربنر این امر می‌تواند یکی از اثرهای عمده و گسترده کاشت به واسطه تلویزیون باشد.

گربنر نشان داده است که تفاوت‌های میان تماشاگران پرمصرف و کم‌مصرف حتی در شماری از دیگر متغیرهای مهم از جمله سن، تحصیلات، مطالعه خبر و جنسیت نیز ظاهر می‌شود. وی تصدیق می‌کند که رابطه میان تماشای تلویزیون و نظرهای مختلف درباره دنیا، در واقع ممکن است به سبب متغیرهای دیگر باشد. گربنر کوشید آن متغیرها را کنترل کند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱).

گربنر و گراس^۱ در سال ۱۹۷۶ یافته‌هایی را ارائه کرده‌اند که نشان می‌دهد بینندگان پرمصرف بیش از بینندگان کم‌مصرف به پرسش‌های پژوهشی درباره اجرای قانون، اعتماد و خطر، «پاسخ‌های تلویزیونی» می‌دهند. آنها از پرسش‌های گزینه اجباری استفاده کردند؛ به طوری که در قسمت پاسخ به پرسش‌ها، یک پاسخ موسوم به «پاسخ تلویزیونی» قرار

1. Gross

دادند که (به همان گونه که توسط یافته‌های نظام پیام آشکار شد) بیشتر به دنیای تلویزیون نزدیک بود و به یک پاسخ گزینه قراردادند که بیشتر به «واقعیت» نزدیک بود. برای مثال، داده‌های سرشماری ۱۹۷۰ آمریکا نشان می‌داد که یک درصد افراد مردان در بخش اجرای قانون و کشف جنایت شاغل هستند؛ اما این رقم در دنیای تلویزیون، ۱۲ درصد بود. پس از آن برای افراد پاسخ‌دهنده این پرسش مطرح شد که افراد شاغل در پست‌ها پنج درصد است یا یک درصد، فرضیه این بود که چون تماشای تلویزیون، پیش‌فرض‌هایی را درباره حقایق زندگی کشت می‌کند، قاعدتاً تماشاگران پرمصرف در مقایسه با تماشاگران کم‌مصرف، رقم بزرگ‌تر (۵ درصد) را علامت می‌زنند؛ و همین‌طور هم شد. در موردی دیگر، یافته‌های تحلیل محتوای برنامه‌های تلویزیونی نشان داد که دوسوم شخصیت‌های برنامه‌ها در هر هفته درگیر حوادث خشونت‌آمیز هستند. در مقابل، داده‌های سرشماری ۱۹۷۰، ۰/۳۲ درصد (۳۲ صدم درصد) جرم خشونت‌آمیز به ازای هر ۱۰۰ نفر را نشان داد. وقتی از پاسخ‌دهندگان پرسیده شد که شمار افراد درگیر در حوادث خشونت‌آمیز در هر هفته به ۱ به ۱۰ یا ۱ به ۱۰۰ نزدیک است، ۳۹ درصد بینندگان کم‌مصرف و ۵۲ درصد بینندگان پرمصرف، پاسخ تلویزیونی ۱ به ۱۰ را علامت زدند. درباره متغیر اعتماد هم چنین بود؛ وقتی این پرسش مطرح شد که آیا می‌توان به اکثر مردم اعتماد کرد؟ ۴۸ درصد بینندگان کم‌مصرف و ۶۵ درصد بینندگان پرمصرف، پاسخ «شما نمی‌توانید زیاد مطمئن باشید را برگزیدند» (Morgan and Shanahan, 1997).

براساس گزارش تحقیقی دیگری که در سال ۱۹۸۲ منتشر شد، خشونت تلویزیونی و نقش آن در شکل‌گیری برداشت بینندگان از واقعیت اجتماعی مورد ارزیابی قرار گرفته است. مثلاً در بسیاری از پژوهش‌ها بر این مسئله که رواج خشونت در زندگی واقعی آمریکایی‌ها با میزان تماشای تلویزیون در این کشور ارتباط مستقیم دارد، تأکید شده است. مشاهده خشونت به نمایش درآمده در تلویزیون در عین حال به ایجاد بدگمانی، هراس از پیاده‌روی به تنهایی در شب، تمایل به داشتن سلاح و از خودبیگانگی دامن زده است. طرح مطالعاتی شاخص‌های فرهنگی که منبع اصلی چنین نتیجه‌گیری‌هایی محسوب می‌شود، تصور خاصی را از خشونت تلویزیونی به عنوان تجلی قدرت ارائه کرده است. این

تأثیرات ضرورتاً برای تمامی گروه‌ها شکل یکسان ندارد، اما برای پویایی نهادهای رسانه‌ای و سیاست‌های عمومی، کاربردی مشترک دارد. به اعتقاد بسیاری از بینندگان، دنیای خطرناک تلویزیون به احساس وحشت، قربانی شدن، بدگمانی، نبود امنیت و وابستگی دامن می‌زند و با آن‌که تلویزیون یک وسیله سرگرم‌کننده است، از خودبیگانگی و ناامیدی را تبلیغ می‌کند (Gerbner, 1988).

بررسی‌های دیگر بروز این‌گونه احساسات و یافته‌های مربوط به آن را تأیید می‌کند. گانتز و وبر تماشای تلویزیون در انگلیس را عامل افزایش احساس خطر شخصی می‌دانند. بررسی‌های این دو پژوهشگر نشان می‌دهد که تماشای بیش از اندازه تلویزیون سبب می‌شود تا بینندگان در مقایسه با کسانی که کمتر به تماشای تلویزیون می‌پردازند از رعد و برق، سیل و بمب‌گذاری‌های تروریستی هراس بیشتر داشته باشند. پیپ و گروهی دیگر از پژوهشگران (۱۹۷۷) در انگلیس همانند دوب و مک دونالد در کانادا به این نتیجه رسیده‌اند که محیط زندگی مردم به شدت با وحشت آنها از جنایت ارتباط دارد؛ درست همان‌گونه که تماشای تلویزیون چنین وحشتی را ایجاد می‌کند (Gerbner, 1988).

جیهینگ و همکارانش به این نتیجه رسیده‌اند که برای ارزیابی میزان جنایت در یک جامعه، پوشش خبری مطبوعات، شاخص مناسب‌تری از تعداد واقعی جنایات ارتكابی است. هانی و مونزولاتی درونمایه فیلم‌های جنایی و برداشت بینندگان از این‌گونه فیلم‌ها را بررسی کرده و به این نتیجه رسیده‌اند که تلویزیون تلاش می‌کند تا چنین القا کند که فرد مظنون به احتمال زیاد گناهکار است تا بی‌گناه، حقوق مدنی بیشتر به نفع مجرم است تا بی‌گناه و سرانجام این‌که قانون برای نیروهای پلیس برای تعقیب افراد مظنون هیچ محدودیتی قائل نشده است. استرومن و سلترز (۱۹۸۵) نیز در بررسی‌های خود چنین نتیجه‌گیری می‌کنند که کسانی که وقت زیادی صرف تماشای تلویزیون می‌کنند بر این باورند که ضعف نظام قضایی، عامل اصلی افزایش جنایت است در حالی که افرادی که به‌طور مرتب اخبار را دنبال می‌کنند، به احتمال زیاد عوامل اجتماعی را در افزایش جنایت دخیل می‌دانند (Gerbner, 1988).

الیوت^۱ و اسلاتر و ریوز می‌گویند در مواقعی که بینندگان، یک برنامه تلویزیونی را واقعی می‌پندارند، بیشتر تحت‌تأثیر آن قرار می‌گیرند. از سوی دیگر، پژوهشگرانی چون هاوکینز، پینگری و گرینبرگ به این نتیجه رسیده‌اند که این مسئله هیچ ارتباطی با برداشت بیننده ندارد و حتی میان آنها رابطه منفی برقرار است.

نتایج یک طرح تحقیقاتی در زوریخ درباره نوجوانان نشان می‌دهد تماشای تلویزیون به نحو چشمگیری به چگونگی برداشت از خشونت و تجلی وحشت ارتباط دارد. رضایت بیننده، درک واقعیت و ویژگی‌های اجتماعی بینندگان، نقش میانجی را در برقراری رابطه میان تلویزیون و بیننده ایفا می‌کند.

بررسی بریانت^۲ و همکارانش (۱۹۸۱) به نتایج مشابهی منتهی شده است؛ این بررسی روش خاصی برای کنترل متغیرهای جمعیتی و شخصیتی ارائه می‌کند. پژوهشگرانی چون بورکل - راسفاس و می‌یرز و پرس (۱۹۸۶) به این نتیجه رسیده‌اند که تماشای سریال‌های پخش شده از تلویزیون در طول روز ارتباط بیشتری با میزان جنایات دارد. پرس در عین حال نتیجه می‌گیرد که تماشای سریال‌های تلویزیونی در طول ساعات روز به تعدیل نحوه تصور از واقعیت اجتماعی به ویژه در مواردی که بیننده از انگیزه‌های شدیدی برخوردار است منجر می‌شود (Gerbner, 1988).

هیرش^۳ (۱۹۸۰) و هیوز در انتقاد از پژوهش شاخص‌های فرهنگی، خصوصیات دیگری را مطرح کردند که بعدها از سوی بعضی پژوهشگران مورد بررسی قرار گرفت؛ از جمله این که انتخاب برنامه، درک محتوای برنامه‌ها و عوامل تجربی خاص مانند قربانی‌سازی‌های جنایتکارانه در شکل دادن تصور بیننده مؤثر است.

پژوهش شاخص‌های فرهنگی به این نتیجه رسیده است که زنان و برخی از اقلیت‌ها که در برنامه‌های پخش شده در ساعات پر بیننده به تصویر کشیده می‌شوند، بیش از دیگر گروه‌ها در مقابل تهمت‌ها و تبعیض‌ها آسیب‌پذیرند (متناسب با قدرت و توانایی خود برای مقابله به مثل). بررسی‌های بعدی نشان داد که تبعیض و ستم نمادین و وحشت

1. Eliot
3. Hirsch

2. Bryant

واقعی با یکدیگر ارتباط دارند. بیندگانی که شاهدند اعضای گروه خودشان بیش از اعضای گروه‌های دیگر در معرض خطر قرار دارند، ظاهراً اضطراب و بدگمانی بیشتری احساس می‌کنند. قرارگرفتن در معرض نمونه‌های خشونت در رسانه‌ها، ظاهراً نوع متفاوتی از حس آسیب‌پذیری را در افراد پدید می‌آورد و موجب نداشتن اعتماد به نفس در زنان و گروه‌های اقلیت می‌شود (Gerbner, 1988).

مبانی نظری و روشی کاشت

[تفاوت پژوهش کاشت با سنت‌های رایج پژوهش در اثرات رسانه‌ها]

اگرچه نظریه کاشت در درون «سنت تأثیر» جای می‌گیرد، اما روش‌ها و پیش‌فرض‌هایی که در بنیان آن قرار دارد، با آن روش‌ها و پیش‌فرض‌هایی که در گذشته در تحقیق ارتباط جمعی به کار گرفته می‌شد، تفاوت دارد. تحقیق درباره تأثیر ارتباط جمعی در اغلب موارد بر برنامه‌ها، رویدادها، سریال‌ها یا ژانرها و قدرت آنها در زمینه ایجاد تغییر سریع در رفتارها و نگرش‌های مخاطب متمرکز بود؛ اما تحلیل کاشت با پیامدهای مداوم و عام تماس فزاینده با رسانه‌های فرهنگی مرتبط است. چارچوب نظری آن را می‌توان درخصوص هر شکل از ارتباطات سلطه به کار گرفت. البته اکثر تحلیل‌های کاشت حول تلویزیون متمرکز است که علت آن هم به ویژگی‌های منحصر به فرد پیام‌های تکرارشونده و فراگیر این رسانه و سلطه آن در میان سایر رسانه‌ها در ایالات متحده باز می‌گردد.

تحلیل کاشت بر شناسایی و ارزیابی متناوب‌ترین و پایدارترین الگوها در محتوای تلویزیون؛ یعنی بر تصاویر، تمثیل‌ها و ارزش‌های دائم و رایجی تأکید می‌کند که در اکثر برنامه‌ها وجود دارد. تحلیل کاشت در ساده‌ترین شکل آن، می‌کوشد به بررسی این نکته بپردازد که «آیا افرادی که اوقات بیشتری را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند - در مقایسه با افرادی که کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند؛ ولی از لحاظ ویژگی‌های مهم جمعیتی با گروه اول قابل قیاس هستند - دنیای واقعی را همان‌گونه تصور و ادراک می‌کنند که تلویزیون به تصویر می‌کشد؟» به عبارتی، تحلیل کاشت می‌کوشد که تأثیرات مستقل تماشای تلویزیون بر فرآیند مفهوم‌سازی بینندگان از واقعیت اجتماعی را مستند و تحلیل کند.

محققان کاشت به منظور ارائه دیدگاه خود درباره تلویزیون به عنوان یک رسانه نافذ فرهنگی، به فرآیند چهار مرحله‌ای اشاره می‌کنند. آنان نخستین مرحله را «تحلیل نظام پیام» می‌نامند. یعنی تحلیل و ارزیابی تصاویر، مضامین، ارزش‌ها و نقش‌هایی که به‌طور مستمر و مکرر در تلویزیون پخش می‌شود.

دومین مرحله، صورت‌بندی یا تدوین پرسش‌هایی دربارهٔ کم‌وکیف واقعیات اجتماعی از دید بینندگان است.

سومین مرحله، مطالعه مخاطب به منظور بررسی میزان استفاده و تماشای آنان از برنامه‌های تلویزیونی است (میزان وقتی که به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند) و در نهایت، مرحله چهارم به مقایسه مفهوم‌سازی بینندگان پرمصرف و کم‌مصرف از واقعیات اجتماعی می‌پردازد (Baran and Davis, 2000).

به نظر می‌رسد تعداد زیادی تحقیقات علمی در سنت‌های رایج پژوهش اثرات رسانه‌ها که دربارهٔ تأثیر اجتماعی تلویزیون صورت گرفته، مستقیماً از مدل‌های نظری و راهکارهای روش‌شناسانه بازاریابی و تحقیق درباره تغییر نگرش برگرفته شده است. زمان، پول و انرژی فراوانی صرف پاسخ به این پرسش شده که «چگونه می‌توان از طریق پیام‌های رسانه‌ای رفتارها و نگرش‌های مردم را تغییر داد؟»

در مقابل، تحلیل کاشت به آن پیام‌ها به مثابه محیطی می‌نگرد که انسان در آنجا زندگی و خود و دیگران را تعریف می‌کند و باورها و پیش‌فرض‌هایش درباره واقعیت اجتماعی را بسط می‌دهد و حفظ می‌کند.

کاشت بر هیچ یک از مدل‌های محرک - پاسخ یا خطی ساده میان محتوای رسانه‌ها و مخاطبان دلالت ندارد؛ بلکه بیشتر بر پیامدهای فزایندهٔ درازمدت تماس با نظام ثابت و اساساً مکرر پیام‌ها و نه پاسخ‌های کوتاه‌مدت دلالت دارد. کاشت به استمرار، ثبات و تغییر تدریجی توجه می‌کند. به این دلیل، استفاده از واژه کاشت درباره تأثیر تلویزیون بر روند مفهوم‌سازی از واقعیت اجتماعی، صرفاً به خاطر شیک‌تر بودن آن از واژه اثرات نیست. تأثیر تماشای تلویزیون در نظریه کاشت بدین معناست که تولید یا آفرینش بعضی از مجموعه دیدگاه‌ها یا باورها و یا حفظ بعضی از دیدگاه‌ها و باورها را می‌توان با تماس

فراینده و پایدار با دنیای تلویزیون توجیه کرد.

مورگان و سینیورلی می‌نویسند: فرآیند کاشت نه به عنوان جریان یکسویه تأثیر تلویزیون بر مخاطبین، بلکه بخشی از یک فرآیند تعامل در حال جریان، پویا و مستمر بین پیام‌ها و بافت‌ها فرض می‌شود. تحلیل کاشت درصدد است پیامدهای حضور تلویزیون در شیوه‌های پایدار زندگی و محیط را شرح دهد. این تحلیل بدان‌گونه طراحی شده تا جابه‌جایی‌های درازمدت، تدریجی و دگردیسی‌ها در نحوه معاشرت نسل‌ها (نه تغییرات دراماتیک کوتاه‌مدت در رفتارها و عقاید فردی) را درک کند به همان‌گونه‌ای که نسل‌های متوالی، فرهنگ غالب جهانی را که تلویزیون عرضه می‌کند، پذیرفته‌اند. تحلیل کاشت با تحلیل محتوای پیام‌های رسانه‌ای آغاز می‌شود؛ به این معنا که از یافته‌های تحلیل محتوای نظام‌مند برنامه‌های تلویزیون برای صورت‌بندی پرسش‌ها درباره مفهوم‌سازی مردم از واقعیت اجتماعی استفاده می‌شود (Morgan and Signorielli, 1990).

مورگان و سینیورلی می‌نویسند: تحقیقات ارتباط جمعی اولیه حول پیش‌بینی و کنترل همراه با معیاری برای نوعی تأثیر متمرکز بود. [به معنای] میزان تغییر در نگرش یا رفتار بعد از تماس با بعضی از پیام‌ها. گرینر در آثار اولیه‌اش، این پژوهش‌ها را نقد و در عین حال مدل‌هایی را برای فرآیند ارتباطات مطرح کرد که با مدل‌های صرفاً اقناعی متفاوت بود. گرینر به جای آن‌که تحقیقات در زمینه ارتباطات را شیوه دستیابی به اهداف واقعی ویژه‌ای (برای مثال فروش صابون، کسب آرا، بهبود بهداشت همگانی) تصور کند، آن را تحقیق فرهنگی پایه یا اصلی پنداشت. او استدلال می‌کند هر پیام، فراسوی «قدرت» ارتباطی‌اش از جنبه اجتماعی و تاریخی، بیان یا جلوه قاطع روابط اجتماعی ملموس است. پیام‌ها بر پیش‌انگاره‌ها، پیش‌فرض‌ها و نقطه نظرانی دلالت دارد که برحسب بافت‌ها و روابط اجتماعی که در آن تولید می‌شود، قابل فهم است. با وجود این، پیام‌ها آن بافت‌ها و روابط را از نو سازماندهی می‌کند و حافظ ساختارها و شیوه‌های تولید خود می‌باشد (Morgan and Signorielli, 1990).

طبق نظر گرینر، ارتباطات، «تعامل از طریق پیام‌هاست»، یک فرآیند متمایز انسانی که هم‌آفریننده محیط نمادینی است که فرهنگ را می‌سازد و هم تحت هدایت آن محیط است.

این محیط نمادین، پویایی‌های اجتماعی و نهادی را آشکار می‌کند؛ بنابراین، ارتباطات جمعی - تولید انبوه محیط نمادین - بر قدرت سیاسی و فرهنگی دلالت دارد. قدرت خلق پیام‌هایی که آگاهی جمعی را کشت می‌کند، اما این عمل، خود یک فرآیند دو سویه است: حق تولید پیام از قدرت اجتماعی نشأت می‌گیرد؛ اما احتمال دارد که قدرت اجتماعی از طریق حق تولید پیام به دست آید. این موضوع، بطلان مفاهیم ساده‌انگارانه «علیت» را به اثبات می‌رساند.

گربنر می‌افزاید: کاشت در وهله نخست، درباره فرآیند فرهنگی داستان‌گویی است؛ بنابراین مهم است که چه کسی فرصت داستان‌گویی به دست می‌آورد و داستان‌های چه کسانی گفته می‌شود. بیشتر آنچه که ما می‌دانیم و فکر می‌کنیم که می‌دانیم، حاصل تجربه شخصی مان نیست؛ بلکه حاصل داستان‌هایی است که می‌شنویم. در زمان‌های قبل، داستان‌های مربوط به هر فرهنگ معمولاً به صورت چهره‌به‌چهره از سوی اعضای اجتماع، والدین، معلمان یا کلیسا گفته می‌شد. امروزه، داستان‌گویی در دست صاحبان منافع تجاری جهانی است که در واقع در خارج از قلمرو تصمیم‌گیری دموکراتیک فعالیت می‌کنند. داستان‌های بزرگ اسطوره‌ای، مذهبی، آموزشی، هنری و ... به نحو فزاینده‌ای به وسیله تلویزیون بسته‌بندی و پخش می‌شود. دنیای روایتی که ما در آن زندگی می‌کنیم و آن را بازآفرینی می‌کنیم، دنیایی است که براساس راهبردهای بازاریابی طراحی شده است. تأثیرات این داستان‌ها، همانند تأثیرات تزریقی نیست؛ مدل کاشت، فرهنگ‌پذیری است و نه ترغیب. بنابراین، «کاشت آن چیزی است که یک فرهنگ انجام می‌دهد.» زیرا، فرهنگ، رسانه اصلی است که انسان‌ها در آن زندگی می‌کنند و می‌آموزند. فرهنگ یک نظام قصه یا روایت و سایر مصنوعات است که به نحو فزاینده تولید انبوه می‌شود و میان هستی و آگاهی از هستی، نقش میانجی ایفا و در نتیجه به هردوی آنها کمک می‌کند. تلویزیون به عنوان فراگیرترین و متداول‌ترین قصه‌گو، در زمینه کاشت ایدئولوژی، ارزش‌ها و باورهای مشترک نقش مهمی دارد (Morgan and Shanahan, 1997).

مفاهیم اصلی نظریه کاشت

گربنر در واکنش به بعضی انتقادات از جمله انتقاد «پل هیرش» مبنی بر این که، گربنر کار کنترل سایر متغیرها را به خوبی انجام نداده است و اگر متغیرهای دیگر را همزمان کنترل کند، تغییر باقی مانده که بتوان آن را به تلویزیون نسبت داد، خیلی کم است؛ نظریه کاشت را مورد تجدیدنظر قرار داده است و دو مفهوم «جریان اصلی» (Mainstream) و «تشدید» (Resonance) را اضافه کرد. با این مفاهیم این واقعیت در نظر گرفته می شود که تماشای زیاد تلویزیون، نتایج متفاوتی برای گروه های اجتماعی مختلف دارد.

جریان اصلی، اشاره ای به تأثیرات تلویزیون در تثبیت و یکسان سازی دیدگاه ها در داخل جامعه است. اگر برنامه های تلویزیونی، خشونت را بیشتر به تصویر بکشد، بینندگان پرمصرف باور می کنند که جهان واقع به همان اندازه خشن است. به عبارتی، بستر نفوذ و تهنشست [ذهنی] جریان اصلی، تماشای زیاد تلویزیون یا همان بینندگان پرمصرف است؛ لذا تعبیر و تفسیر تلویزیونی شده زندگی، به عنوان جریان اصلی رایج می شود و نفوذ می کند.

سورین و تانکارد می نویسند: جریان اصلی سازی، هنگامی روی می دهد که تماشای بیش از حد تلویزیون منجر به تقارن دیدگاه ها در گروه ها می شود. برای مثال، تماشاگران پرمصرف در هر دو دسته کم درآمد و پردرآمد در این نظر شریکند که ترس از جنایت، مشکل شخصی جدی است؛ اما تماشاگران کم مصرف در این دو دسته، نظرشان مثل هم نیست. تماشاگران کم مصرف و کم درآمد با تماشاگران پرمصرف کم درآمد و پردرآمد اتفاق نظر دارند که ترس از جنایت، یک مشکل جدی است، حال آن که تماشاگران کم مصرف، ولی پردرآمد، این نظر را قبول ندارند که ترس از جنایت، مشکل جدی است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱).

جریان اصلی سازی، فرآیندی است که نمادهای تلویزیونی، سایر منابع اطلاعاتی و ایده ها درباره جهان را به انحصار و تحت نفوذ خود در می آورد. البته این جریان اصلی به معنا و مفهوم سیاسی نیست؛ بلکه یک واقعیت مسلط فرهنگی است که بیشتر با واقعیات تلویزیونی شده هماهنگ است تا واقعیات عینی (Baran and Davis, 2000).

در توصیف قدرت تلویزیون برای کاشت و نفوذ تدریجی دیدگاه‌ها در درون جریان اصلی زندگی فرهنگی، گربنز و همکارانش اظهار می‌کنند که تلویزیون یک نظام متمرکز داستان‌گویی و روایت‌پردازی است... تلویزیون خیلی از گرایش‌ها و اولویت‌ها را از دوران کودکی در اذهان کشت می‌کند و پرورش می‌دهد... تلویزیون منبع اصلی جامعه‌پذیری و اطلاعات هر روزه برای جمعیت ناهمگن است.

ذکر این نکته مهم است که بدانیم تنها بینندگان پرمصرف تلویزیون نیستند که تحت تأثیر صور تلویزیونی شده واقعیت قرار می‌گیرند؛ بلکه هنگامی که این گروه از بینندگان با دیگران ارتباط برقرار می‌کنند و تعامل می‌ورزند، نگرش‌های آنان را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند. به این ترتیب، آشکال تلویزیونی شده واقعیت در جریان اصلی نفوذ می‌کند و پخش می‌شود (Wood, 2000).

طرفداران کاشت استدلال می‌کنند که تلویزیون به عنوان توزیع‌کننده وسیع انگاره‌ها و تصاویر از دیگر رسانه‌ها متفاوت است. تلویزیون، داستان‌گوی بزرگ عصرماست و برنامه‌های آن جمعیت زیادی را تحت پوشش قرار می‌دهد. همه برنامه‌های تلویزیون از برنامه‌های سرگرم‌کننده تا برنامه‌های خبری، الگوهای تکراری و مشابهی را عرضه می‌کند که گاهی اوقات اسطوره نامیده می‌شود. این الگوها برای تأثیر بر درک بینندگان از جهان ارائه می‌شود؛ بنابراین قرار گرفتن در معرض تلویزیون در درازمدت به تحکیم پایدار جریان اصلی و غالب [فرهنگی] در ذهن بینندگان منجر می‌شود.

مفهوم جریان اصلی در این نظریه، فرض می‌کند که مجموعه نگرش‌ها، باورها، ارزش‌ها و کردارهای مسلط در درون فرهنگ موجودیت می‌یابد و الگوهای مربوط به نقش‌های جنسیتی، بازنمایی واقعیت و غیره در برنامه‌های تلویزیون ظاهر می‌شود. این الگوها نتیجه مجموعه‌ای از نگرش‌ها، باورها و ارزش‌های اصلی و غالب است که به‌طور مداوم در تلویزیون عرضه می‌شود و بینندگان پرمصرف نیز به کشت دیدگاه‌های اصلی و غالب، تمایل دارند. (Bryant & Thompson, 2002).

مورگان و سینیورلی می‌نویسند:

فرهنگ از جریان‌های متنوع و گوناگون تشکیل می‌شود که بعضی از این جریان‌ها

ضعیف و بعضی‌ها نیرومند است، بعضی از جریان‌ها در جهت‌های کلی مشابهی حرکت می‌کنند و بعضی‌ها هم در مسیرهای مخالف؛ با وجود این، مجموعه روش‌ها، ارزش‌ها و باورهای فرهنگی مسلطی وجود دارد که به نحوی کانون همه جریان‌هاست و به نحوی آنها را احاطه کرده است. این جریان مسلط به کلام ساده، مجموع کل همه جریان‌های مخالف و جریان‌های فرعی نیست؛ بلکه پایدارترین و کلی‌ترین روند یا جریان اصلی و غالب است که بازنمود گسترده‌ترین و رایج‌ترین ابعاد پیش‌فرض‌ها و معانی مشترک است و در نهایت همه جریان‌های مخالف فرعی را تعریف می‌کند. تلویزیون به دلیل نقش منحصربه‌فردی که در جامعه دارد، باید به عنوان تجلی عمده جریان اصلی و غالب فرهنگی نگریسته شود. تلویزیون با فراتر رفتن از موانع سواد و تحرک (جابجایی) به منبع رایج و اصلی فرهنگ روزمره جمعیتی مبدل شده که از جهات دیگر ناهمگن هستند. تلویزیون شاید برای نخستین بار پس از مذهب ماقبل صنعت، پیوند فرهنگی قدرتمندی را میان نخبگان و سایر مردم جامعه برقرار می‌کند. تلویزیون، محتوای جذاب و آموزنده‌ای را به شکل مناسب روزانه مشترک به میلیون‌ها انسان ساکن در همه مناطق گروه‌های قومی، طبقات و اقشار اجتماعی که از جهاتی هم با هم تفاوت دارند، عرضه می‌کند. تلویزیون مجموعه نسبتاً محدودی از گزینه‌ها را به مجموعه نامحدودی از انسان‌ها و صاحبان منافع عرضه و مرزهای سنی، طبقاتی و مذهبی را حذف می‌کند؛ بنابراین جریان اصلی می‌تواند وجه مشترک نسبی نگرش‌ها و ارزش‌هایی تصور شود که در نتیجه تماس زیاد با ویژگی‌ها و پویایی‌های دنیای تلویزیون کشت می‌شود (Morgan and Signorielli, 1997).

مفهوم جریان اصلی سازی مدعی است، تلویزیون چشم‌اندازهای مشترک را کشت می‌کند و بیانگر نوعی همگن‌سازی دیدگاه‌هاست. به دلیل آنکه گروه‌ها و نسل‌های متوالی، الگوی فرهنگی عرضه شده تلویزیون را می‌پذیرند و آن تمایزات سستی و پیشینی (که تا حدودی به خاطر گوناگونی و تنوع فرهنگ چاپی رشد و نمو کرده بود)، کمرنگ یا محو می‌شود (Morgan and Shanahan, 1997).

تشدید زمانی روی می‌دهد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر می‌شود. برای مثال تماشاگران پرمصرف اعم از مردان و زنان بیشتر از تماشاگران کم‌مصرف احتمال

دارد بپذیرند که ترس از جنایت یک مشکل جدی است. اما گروهی که با تأکید بیشتری این نظر را قبول دارد، گروه زنان تماشاگر پرمصرف است، زیرا به نظر می‌رسد شکنندگی خاص آنها در برابر جنایت، با تصویر جهان پرجنایت عرضه شده در تلویزیون، همساز و تشدید می‌شود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱).

به عبارتی، تشدید وقتی روی می‌دهد که رویدادهای جهان واقعی از انگاره‌ها و تصاویر تحریف شده از واقعیت در تلویزیون حمایت می‌کند. هر وقت تجربه شخصی و مستقیم با پیام‌های تلویزیون هماهنگ و سازگار باشد، آن پیام‌ها استحکام می‌یابد و تشدید می‌شود و تأثیرات کاشت افزایش می‌یابد. برای مثال پژوهش‌ها نشان داده است که در بین بینندگان پرمصرف تلویزیون، کسانی که احتمالاً بیشتر از جنایت می‌ترسند، آنهایی هستند که در مناطق مرکزی شهر، جایی که میزان جنایت بالاست، زندگی می‌کنند (Bryant & Thompson, 2000).

تشدید به لغت چیزی است متناسب و سازگار با تجربه شخصی. به عنوان مثال، شخصی که مورد سرقت، ضرب و شتم و یا تجاوز قرار گرفته، تأثیر برنامه‌های خشونت‌آمیز تلویزیون در او تشدید می‌شود. در این مورد، بیننده، تأثیر پیام تلویزیونی را به وسیله استحکام آن با تجربیات واقعی‌اش، افزایش می‌دهد (Wood, 2000).
 باران و دیویس می‌نویسند: تشدید زمانی روی می‌دهد که مخاطبان، برنامه‌های تلویزیون را با واقعیات روزمره زندگی‌شان سازگار و منطبق می‌بینند؛ به عبارتی، هر آنچه در صفحه تلویزیون مشاهده می‌کنند، یادآور زندگی واقعی‌شان است (Baran and Davis, 2000).

مفروضات نظریه کاشت

مفروضات اساسی نظریه کاشت را می‌توان چنین برشمرد:

۱. تلویزیون رسانه منحصربه‌فرد است

شاید این سؤال مطرح شود که چرا نظریه کاشت صرفاً بر تلویزیون تأکید می‌کند؟ پاسخ در اولین فرضیه کاشت یافت می‌شود: تلویزیون رسانه منحصربه‌فرد است. نظریه پردازان کاشت معتقدند تلویزیون به‌طور اساسی و بنیادی با دیگر رسانه‌ها تفاوت دارد؛ چرا که اولاً

یک رسانه فراگیر است. به عنوان مثال در سال ۱۹۵۰ فقط ۹ درصد خانواده‌ها در ایالات متحده امریکا تلویزیون شخصی داشتند. در سال ۱۹۹۱، ۹۸/۳ درصد امریکایی‌ها حداقل یک تلویزیون در منزلشان داشتند و بیش از دوسوم خانواده‌ها، بیشتر از یک دستگاه تلویزیون داشتند. تلویزیون به‌طور متوسط هفت ساعت در روز روشن است؛ بنابراین شمار زیادی از مردم (۸۹ درصد ۱۸ تا ۵۴ ساله‌ها و ۹۴ درصد بالاتر از ۵۵ ساله‌ها) را تحت پوشش قرار می‌دهد. ثانیاً تلویزیون در مقایسه با دیگر رسانه‌ها، برای مخاطبان قابل دسترس‌تر است و استفاده از آن به مهارت‌های خاصی نیاز ندارند. ثالثاً استفاده از تلویزیون تقریباً رایگان است (Wood, 2000).

مورگان و سینیورلی می‌نویسند:

اگرچه تلویزیون با سایر رسانه‌ها وجه اشتراک فراوانی دارد؛ اما از جهات مهمی با آنها متفاوت است؛ مردم، زمان به مراتب بیشتری را در مقایسه با سایر رسانه‌ها، صرف تماشای تلویزیون می‌کنند و جدای از زمانی که به کار و خواب اختصاص می‌دهند، بیشتر اوقات را به تماشای تلویزیون می‌پردازند. اکثر افراد زیر ۳۵ سال، تماشای تلویزیون را پیش از آن‌که خواندن و صحبت کردن را بیاموزند، آغاز کرده‌اند. تماشای تلویزیون برخلاف استفاده از رسانه‌های چاپی، به سواد نیاز ندارد. تماشای تلویزیون همچنین برخلاف رفتن به سینما، به‌طور مستمر ادامه می‌یابد و نیاز به ترک خانه ندارد. در مقایسه با رادیو، تماشای تلویزیون، هم مخاطب [تصویر] نشان می‌دهد و هم با او سخن می‌گوید. هر یک از این ویژگی‌ها با اهمیت است و جمع قدرت آنها بی‌سابقه و کوبنده (Morgan and Signorielli, 1990).

ایجاد تمایز میان رسانه‌هایی که مخاطب در استفاده از آن حق انتخاب دارد و رسانه‌هایی که مخاطب حق انتخاب ندارد، می‌تواند مفید واقع شود. رسانه‌هایی که به‌طور انتخابی مورد استفاده قرار می‌گیرند مانند رسانه‌های نوشتاری، فیلم (سینمایی)، نوارهای صوتی و تصویری و شبکه‌های کابلی نیازمند سواد، تحرک یا حداقل نوعی گزینش است. انتخاب میان رسانه‌ها و محتوای آنها اغلب پس از دوران مدرسه صورت می‌گیرد و در بیشتر مواقع بیانگر ذوق و سلیقه و آمادگی‌های ذهنی است که از داستان‌های نقل شده و خلق و خوی

شکل گرفته در محیط خانوادگی، مدرسه، کلیسا و دیگر نهادهای اجتماعی تأثیر می‌پذیرد. این گونه خصوصیات، به‌طور سنتی گروه‌های اجتماعی، اقتصادی، قومی، مذهبی، سیاسی و غیره را از یکدیگر متمایز می‌کند (Gerbner, 1988).

در خلال سی، چهل سال گذشته، یک رسانه نسبتاً غیرانتخابی با یک رشته پیام‌های محدود، در دسترس تمامی گروه‌ها قرار گرفته است، این رسانه تلاش می‌کند تا برخی از تفاوت‌ها را از میان بردارد و گروه‌های بی‌شماری را که به‌طور سنتی تجانس‌ی با یکدیگر ندارند، در جریان فرهنگی خود جذب کند؛ این رسانه، همان تلویزیون است. خواندن مطالب خشونت‌بار ممکن است یک انتخاب فردی باشد، ولی تماشای خشونت از شبکه‌های تلویزیونی متعدد تقریباً اجتناب‌ناپذیر است. بینندگان برنامه‌های خشن تلویزیونی کسانی هستند که وقت زیادی را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند و از ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی خاصی برخوردارند. ویژگی‌های اجتماعی در مقایسه با سلیقه شخصی، عامل مهم‌تری در قرارگرفتن فرد در معرض خشونت تلویزیون محسوب می‌شود (Gerbner, 1988).

۲. تلویزیون، سازنده جریان‌های اصلی فرهنگی است

نظریه‌پردازان کاشت معتقدند، تلویزیون بازوی فرهنگی جامعه امریکاست؛ زیرا منحصربه‌فرد و برای اکثریت شهروندان قابل دسترس است. تلویزیون قادر است تصاویری را بسازد و نمایش دهد که در یک نگاه، بیانگر کلی زندگی در جامعه و همچنین جریان‌های اصلی فرهنگی است. تلویزیون در ذهن بینندگان پرمصرف، تصاویر مصنوعی را به جای زندگی واقعی کشت می‌کند. برای توصیف این فرآیند، نظریه‌پردازان کاشت، سه «B» را که شامل Blurring (کم‌رنگ کردن، محو کردن)، Blending (مخلوط کردن) و Bending (برگرداندن) است، نام می‌برند (Wood, 2000).

برای توضیح اینها، گربنر یادآور می‌شود که تلویزیون تفاوت‌های سنتی جهان‌بینی‌ها را کم‌رنگ می‌کند، روابط متنوع را با دیدگاه و جریانی همسان و یکدست مخلوط می‌کند و جهان‌بینی را در خدمت منافع سازمانی حامیان تلویزیون در می‌آورد (Wood, 2000).

«جاشوا میروویتز»^۱ (۱۹۹۵) نگران بود که تلویزیون یک دید مصنوعی از جریان اصلی آمریکا را که با واقعیت‌های زندگی یکی نیست، به عنوان اجزای مهم جامعه و بدون در نظر گرفتن فرصت‌های جدید اشاعه دهد و توقعات را در این زمینه بالا ببرد.

۳. تلویزیون به جای نگرش‌ها و عقاید خاص، مفروضات بنیادین را درباره زندگی

[در ذهن مردم] کشت می‌کند

این فرض ادعا می‌کند که تلویزیون در کاشت نظرات و عقاید خاص، در مقایسه با شکل دادن فرض‌های بنیادی و اساسی بینندگان درباره زندگی، اثر کمتری دارد؛ به عبارتی، تمرکز نظریه کاشت، بر نگرش‌ها و عقاید خاص نیست؛ بلکه بر دیدگاه‌های بنیادی و اساسی درباره جهان و زندگی است (Wood, 2000).

۴. تلویزیون رسانه جامعه‌پذیری محافظه‌کارانه است

فرضیه چهارم، امتداد منطقی سه فرض قبلی است؛ زیرا مردم زیادی به تلویزیون دسترسی دارند و این رسانه نماینده اصلی جامعه‌پذیری اعضای یک فرهنگ است. علاوه بر این، به ادعای نظریه‌پردازان کاشت، تلویزیون در تثبیت الگوهای اجتماعی زندگی و ترویج ایستادگی در برابر تعبیر، محافظه‌کار است؛ زیرا اصلاح، تغییر و پویایی به وسیله آن تشویق نمی‌شود و حافظ وضع موجود است. دلیلی اصلی که تلویزیون الگوهای اجتماعی را تثبیت می‌کند این است که خود، وسیله‌ای تکراری است؛ به طوری که با الگوهای شناخته شده و استاندارد، آرامش ایجاد می‌کند (Wood, 2000).

۵. تأثیر آشکار و قابل مشاهده تلویزیون بر فرهنگ، نسبی است

از آنجایی که نظریه‌پردازان کاشت تأثیر عمیق تلویزیون را بر زندگی اجتماعی باور دارند، شاید این فرضیه تعجب‌آور باشد، اما باید گفت تأثیر نسبتاً کم ولی فراگیر تلویزیون

1. J. Meyrowitz

می‌تواند تفاوت‌های فرهنگی ایجاد کند. زیرا تأثیرات متراکم و انباشتنی تلویزیون بر فرهنگ، با اهمیت است (Wood, 2000).

۶. فناوری‌های نوین، نفوذ تلویزیون را افزایش می‌دهد

براساس نظریه کاشت، فناوری‌های نوین نمی‌تواند اثرات تلویزیون به عنوان یک رسانه را کاهش دهد بلکه اثرات آن را افزایش می‌دهد (Wood, 2000). سیستم‌های کابلی، ایستگاه‌های مستقل جدید و ویدئو باعث کنترل بینندگان بر برنامه‌های دریافت شده می‌شود. اما شواهدی وجود ندارد که این فناوری‌های جدید جایگزین تلویزیون شود، بلکه به آن افزوده می‌شود (Gerbner, 1990).

مورگان و شاناهان معتقدند: فناوری‌های جدید به میزان زیاد، «کلیت» نظام پیام تلویزیونی را تهدید نمی‌کند بلکه این نظام را تقویت می‌کند (Morgan & Shanahan, 1997).

۷. تحلیل کاشت بر همگن‌سازی گسترده و فراگیر تلویزیون تأکید می‌کند

گربنر می‌نویسد: فرهنگ، فرآیند نمادینی است که الگوهای مفهومی پایدار برای جامعه‌پذیری افراد کشت می‌کند و سهم مستقل تلویزیون برای چنین الگوهایی بیشتر در جهت همگنی در درون گروه‌های اجتماعی متنوع و متفاوت و فرسودن دیگر تمایزهای اجتماعی سنتی است (Gerbner, 1990).

آنچه که تلویزیون را منحصربه‌فرد می‌کند، توانمندی این رسانه است که می‌تواند هنجارهای فرهنگی مشترک را استاندارد، کارآمد و قدرتمند و اساساً همه اعضای جامعه را در استفاده از آنها سهیم کند (Morgan & Shanahan, 1997). تلویزیون، روایتگر یا قصه‌گوی مسلط عصر ما و وزنه ایدئولوژیک و نمادین در فرهنگ معاصر است و با ایجاد همگنی و تجانس، تنوع و تفاوت را محدود می‌کند (Casey, Casey, Calvert, French and Lewis, 2002).

نظریه کاشت منکر برنامه‌های متفاوت تلویزیون، گزینش مخاطب و تفاوت کانال‌ها و

ژانرها نمی‌شود؛ بلکه مدعی است تمرکز عمده بر مواردی چون گزینش‌گری و تنوع (ارزش‌هایی که به وسیله ایدئولوژی کثرت‌گرای فرهنگ چاپ ترجیح داده شد) می‌تواند چشمان ما را بر وجوه مشترک ظریفی که زیربنای انواع برنامه‌های متفاوت را تشکیل می‌دهد، ببندد. تمرکز صرف بر انواع برنامه‌های ویژه این خطر را دارد که اهمیت و توجه فوق‌العاده به تلویزیون، به عنوان نظام پیام‌ها از بین برود. تأثیرات برنامه‌های ویژه هر چه باشد، بیهوده نیست؛ اما به لحاظ تحلیلی متمایز از پیامدهای ناشی از تماس فزاینده با دنیای تلویزیون است.

در تحلیل کاشت، انگاره‌ها و تصاویر نسبتاً متداول و پایدار و مهم‌تر از همه الگوی کلی، برنامه‌هایی است که اجتماعات در یک دوره طولانی در معرض آن قرار می‌گیرند. الگوی صحنه‌آرایی، انتخاب بازیگران، تیپ‌های اجتماعی و پیامدهای مرتبط، در اکثر برنامه‌های تلویزیون وجود دارد (Morgan & Shanahan, 1997).

در مجموع باید گفت، نظریه کاشت چنین استدلال می‌کند که پیامدهای مهم تماشای تلویزیون را نمی‌توان فقط بر حسب تماس با تکه‌های مجزایی از کل دریافت؛ بلکه باید کوشید تا نکته‌هایی درباره پیامدهای ایدئولوژی گسترده صنعت فرهنگی مورد حمایت بخش تجاری، فهم و ادراک کرد.

نقد نظریه کاشت

نقدهایی را که از نظریه کاشت شده است می‌توان چنین برشمرد:

۱. حمایت ضعیف [یافته‌های پژوهشی] از نظریه

یکی از انتقادهای اصلی به نظریه کاشت این است که پژوهش‌های صورت گرفته، ارتباط ضعیفی را بین بینندگان تلویزیون و نگرانی آنان از تهاجم و اینکه جهان واقعی خطرناک است، نشان می‌دهد. برخی منتقدان اظهار می‌کنند، ارتباط به قدری سطحی است که این نظریه باید مورد تجدیدنظر قرار گیرد. «پل هیرش» بیان می‌کند که نظریه‌پردازان کاشت، فقط نتایج و یافته‌هایی که ادعای آنها را تأیید می‌کند، به صورت انتخابی گزارش کردند و یافته‌هایی را که با نظریه آنها در تضاد بود، مطرح نکردند. برای مثال هیرش ادعا

می‌کند که تحلیل درباره‌ی او از موضوعاتی که به وسیله گربنر و همکارانش مورد پژوهش قرار گرفت، نشان می‌دهد که بسیاری از کسانی که از تلویزیون تماشا نمی‌کنند، معتقدند که جهان خطرناک است به این معنا که پر از تهاجمات است (Wood, 2000). هیرش به این خاطر که گربنر کار کنترل سایر متغیرها را به خوبی انجام نداده است، پژوهش او را مورد انتقاد قرار می‌دهد. تحلیل هیرش نشان داد که اگر پژوهشگر متغیرهای دیگر را همزمان کنترل کند، تغییر باقیمانده که بتوان آن را به تلویزیون نسبت داد، خیلی کم خواهد بود.

۲. ناسازگاری‌های درونی نظریه کاشت

دومین انتقاد این است که نظریه کاشت، چارچوب‌ها و ابزارهای سنتی علوم اجتماعی را برای پاسخ به پرسش‌های انسان‌گرایانه به خدمت می‌گیرد. به عبارتی، گربنر و همکارانش به منظور بررسی پرسش‌هایی که در اکثر مواقع در رویکرد «آیینی» قابل طرح است؛ از آن دسته ابزارهای تحقیقاتی که بیشتر با رویکرد «انتقالی» و یافته‌های تأثیرات محدود مرتبط است، بهره می‌جویند. نیوکامب می‌نویسد: مطالعه گربنر، گراس و همکاران آنها، بیش از سایر مطالعاتی که در حیطه تلویزیون صورت گرفته است، مستقیماً در نقطه پیوند یا اتصال علوم اجتماعی و انسان‌گرایی قرار می‌گیرد و این مسئله بیش از هر چیزی به مجادلات در این زمینه دامن زده است (Baran and Davis, 2000).

دانشمندان اجتماعی همچنین از نبود کنترل در بسیاری از پژوهش‌های کاشت انتقاد می‌کنند. چون تحقیقات کاشت، مردم را در حال تماشای تلویزیون مشاهده نمی‌کند؛ بنابراین تأثیر موقعیت‌های اجتماعی و انگیزه را که ممکن است هر دو تأثیرگذار باشد، نادیده می‌گیرد. پروژه شاخص‌های فرهنگی با تأکید بر اثراتی که فراسوی کنترل ظاهری اکثر افراد بیننده است، موجب رنجش و آزرده‌گی خاطر انسان‌گرایان شد که احساس می‌کنند قلمروشان به طرز نامناسبی تصرف شده و به غلط مورد تعبیر قرار گرفته است. طرح شاخص‌های فرهنگی با تأکید بر اثرات مهم و احتمالاً غیرقابل سنجش و غیرقابل

مشاهده، با مطالعات بسیاری از دانشمندان علوم اجتماعی به چالش برخاست که از الگوی تأثیرات محدود تبعیت می‌کردند (Baran and Davis, 2000). انسان‌گرایان، روش‌های کمی‌نگر علوم اجتماعی را برای بررسی پدیده‌هایی چون معنا، ارزش‌ها و باورها ناتوان می‌دانند.

«آنگ» توضیح می‌دهد که تمرکز روی کمیّت بینندگان تلویزیون، نگاهی درست درباره کیفیت مصرف رسانه‌ای به دست نمی‌دهد. دانستن این‌که شخص دو، چهار یا شش ساعت در روز تلویزیون تماشا می‌کند، چیزی درباره معناسازی مخاطب از برنامه‌ها به ما نمی‌گوید. به این معنا بینندگان، دریافت مشابهی از برنامه‌های تلویزیون ندارند (Wood, 2000).

در سطح دوم، انسان‌گرایان نظریه کاشت را به این دلیل نقد می‌کنند که این نظریه، انسان را منفعل فرض می‌کند. «هوریس» بحث می‌کند که افراد، ظرفیت مقاومت را در برابر تأثیرات جریان اصلی تلویزیون دارند. آنها می‌توانند مقاومت کنند و پیام‌های تلویزیونی را به چالش کشند یا بازتعریف کنند. مردم، فعالانه برنامه‌های تلویزیون را برای تماشا انتخاب می‌کنند، علاوه بر این شخصیت‌ها، داستان‌های سرگرم‌کننده و گزارش‌های خبری با تجارب، امیدها، انتظارات و نگرانی‌های بیننده در تعامل است. پس، مخاطبان مصرف‌کنندگانی نیستند که کورکورانه تسلیم رسانه‌ها باشند. بعکس، آنها به‌طور فعال در تولید معنی و آنچه می‌بینند درگیرند. در حمایت از این دیدگاه، آنگ اذعان می‌کند که مخاطب، متون رسانه‌ای را به نحوی که با شرایط فرهنگی و اجتماعی او سازگار باشد، رمزگشایی یا تفسیر می‌کند (Wood, 2000).

نیوکامب^۱ با طرح این ایده که «چه معنایی دارد؟» اساساً یک پرسش انسان‌گرایانه است، گریز و همکارانش را به استفاده غلط یا سوءاستفاده از ارزش‌های انسان‌گرایی متهم و استدلال می‌کند که ایده‌های تلویزیونی و نمادهای بیان‌کننده آن از سوی خود تلویزیون خلق نمی‌شود؛ بلکه این نمادها تاریخچه و معنا در فرهنگی دارد که از گذشته و جدای از تلویزیون وجود داشته است؛ برای مثال، خشونت همیشه برای امریکایی‌ها معانی متعددی

1. Newcomb

داشته است. وی اذعان می‌کند، گرنبر جای چنین احتمالی را باقی نمی‌گذارد که افراد بیننده می‌توانند معانی فردی و متفاوتی از آنچه در صفحه تلویزیون مشاهده می‌کنند، بسازند (Baran and Davis, 2000).

۳. نادیده گرفتن تفاوت‌های فردی در نظریه کاشت

نیوکامب، بعضی مفاهیم چون چندمعنایی (Polysemy) بودن متون رسانه‌ای را مطرح کرد که مورد توجه نظریه‌پردازان مطالعات فرهنگی معاصر و محققان زبان‌شناسی و ارتباطات نیز بود. وی چنین استدلال می‌کند که خشونت در فرهنگ و تاریخ امریکا معانی نمادین متعددی دارد و همه بینندگان رفتارها یا اقدامات خشونت‌آمیز را به یک شکل تفسیر نمی‌کنند. بدین معنا هیچ برنامه‌ای وجود ندارد که دارای یک معنای انحصاری تغییرناپذیر باشد و همه بینندگان همان معنا را دریافت کنند. نمادها پیچیده‌اند و آن معانی که ما در تعامل با آنها می‌سازیم، متکثر، غیرقابل پیش‌بینی و بی‌ثبات است (Morgan & Signorielli, 1190). مباحث انسان‌گرایانه نیوکامب، اساسی برای سومین انتقاد از نظریه کاشت است. در نظریه کاشت، بینندگان تلویزیون به عنوان گروه متجانس و همسان تصور می‌شوند در حالی که به اعتقاد بعضی از دانشمندان، این تجانس و همسانی توهمی بیش نیست. منتقدان بر این باورند که مردم در انگیزه‌هایشان در استفاده از رسانه‌ها و دریافت‌شان از متون رسانه‌ای کاملاً متفاوت هستند.

مورگان و شاناهان می‌نویسند:

بینندگان پرمصرف و کم‌مصرف از قبل و جدای از تلویزیون، با هم متفاوتند و برای تبیین این تفاوت، عوامل دیگری به جز تلویزیون در کار است. از جمله مهم‌ترین این عوامل، عوامل جمعیتی (سن، جنس، تحصیلات و ...) است که هم بر میزان تماشای تلویزیون و هم برداشت آنها از برنامه‌ها تأثیر می‌گذارد؛ (Morgan & Shanahan, 1997) بنابراین، تحلیل کاشت تنها پس از بررسی و کنترل مجموعه‌ای از دیگر متغیرهای تأثیرگذار مانند نژاد، جنسیت، آموزش، سن و ... می‌تواند مدعی شود میان میزان تماشای تلویزیون و نحوه نگاه به زندگی یا مفهوم‌سازی از واقعیت، همبستگی وجود دارد (Casey, Casey, Calvert, French and Lewis, 2002).

رابین، پرس و تیلور^۱، کاشت را به عنوان اثر کلی و همه جانبه ناشی از تماشای زیاد مورد تردید قرار می دهند. در مطالعه پیمایشی این سه نفر درباره تماشاگران، اثرهایی از تماشای تلویزیون بر درک واقعیت اجتماعی به دست آمد؛ اما این اثر، اثرهای خاص برنامه ها بود؛ یعنی تماشاگران سریال هایی که در روز پخش می شد، از نظر تصور نوع دوستی و اعتماد به دیگران نمره پایین می گرفتند، تماشاگران نمایش های شبانه گاهی (که اغلب به کنترل دیگران از جانب شخصیت های قدرتمند مربوط می شود)، احساس ضعیف تری درباره خود اثربخشی سیاسی دارند و تماشاگران نمایش های حادثه ای و مهیج در خصوص امنیت خویش بیشتر احساس نگرانی می کنند. این محققان، همچنین به این نتیجه رسیدند که سن، جنس، پایگاه اجتماعی اقتصادی، قصد تماشا (برنامه ریزی برای تماشای تلویزیون) و واقع گرایی متصور (درباره محتوای تلویزیون) بهتر از متغیر مواجهه با تلویزیون، اعتماد به دیگران را پیش بینی می کردند. این نتایج شواهدی است مبنی بر این که تماشاگران، محتوای تلویزیون را به طور فعال و مورد به مورد ارزیابی می کنند، یا به بیان دیگر، مخاطب تلویزیون مخاطبی فعال است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱).

۴. خلط مفاهیم همبستگی و رابطه علی در نظریه کاشت

نظریه کاشت، مفاهیم «همبستگی» و «رابطه علی» را در پژوهش و تحلیل داده ها خلط می کند؛ زیرا همبستگی با رابطه علت و معلولی تفاوت دارد. علیت، چیزی است که چیز دیگر را به دنبال می آورد؛ اما همبستگی با هم آمدن دو چیز است. نظریه کاشت، تماشای زیاد تلویزیون را دلیل شکل گیری تصویر ذهنی غیرواقعی از جهان واقع و خطرناک فرض کردن جهان می داند، در حالی که می توان تفسیر جایگزینی ارائه کرد؛ به این معنا که خشونت جهان واقعی را ناشی از تماشای زیاد تلویزیون دانست. وود می نویسد: نتایج پژوهش های کاشت، مؤید همبستگی است نه علیت، نقد دیگر در این خصوص آن است که عوامل دیگری غیر از تماشای تلویزیون می تواند دلیل نگرانی بینندگان از جهان واقعی باشد؛ برای مثال شاید دلیل احساس نگرانی اشخاص معلول و خانه نشین از جهان واقعی، محدودیت جسمی و آسیب پذیری آنها علاوه بر تماشای

1. Taylor

برنامه‌های خشونت‌آمیز تلویزیون باشد (Wood, 2000). گربنر در واکنش به بعضی انتقادات از جمله انتقاد هیرش، دو مفهوم «جریان اصلی» و «تشدید» را به نظریه کاشت اضافه کرد. با این مفاهیم این واقعیت در نظر گرفته می‌شود که تماشای بیش از حد تلویزیون، نتایج متفاوتی برای گروه‌های اجتماعی مختلف دارد.

افزودن دو مفهوم جریان اصلی سازی و تشدید به نظریه کاشت، اصلاح اساسی این نظریه است. نظریه کاشت دیگر مدعی اثر یکسان و فراگیر تلویزیون بر تمام تماشاگران پرمصرف نیست. اکنون داعیه نظریه این است که تلویزیون با متغیرهای دیگر در تعامل قرار می‌گیرد، به شیوه‌ای که تماشای تلویزیون بر بعضی از گروه‌های فرعی اثر قوی خواهد گذاشت و بر بعضی دیگر، تأثیری نخواهد داشت. گربنر این نظر را می‌پذیرد که هیرش در یک نکته مهم محق بوده است؛ هنگامی که شخص، متغیرهای دیگر را همزمان کنترل می‌کند، اثر باقیمانده که قابل انتساب به تلویزیون باشد، نسبتاً کم است. با این وجود، در پرتو اثرهای متراکم ناشی از مواجهه زیاد بیشتر مردم (حداقل در امریکا) با تلویزیون در طی زمان، این اثرها را نمی‌توان نادیده گرفت (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱).

در پاسخ به منتقدان انسان‌گرا که می‌گویند نظریه کاشت توانایی انسان‌ها را در معناسازی و تفسیر آنچه در تلویزیون می‌بینند، نادیده می‌گیرد، گربنر و همکارانش پاسخ می‌دهند که انسان‌ها معنا و تفسیر را از فرهنگ می‌آموزند که تلویزیون سازنده بخشی مهمی از آن [فرهنگ] است. تلویزیون سازنده جریان اصلی و ابزار جامعه‌پذیری است که تصورات ثابتی برای بینندگان پرمصرف به وجود می‌آورد (Wood, 2000). ما در محیطی نمادین متولد می‌شویم و رشد می‌کنیم که تلویزیون سازنده جریان اصلی [فرهنگی] آن محیط است (Baran and Davis, 2000). بنابراین در نهایت، معناسازی و تفسیر بینندگان از برنامه‌های تلویزیونی، متأثر از جریان سازی فرهنگی تلویزیون است.

مسائل جاری و آینده تحلیل کاشت

به موازات تکامل تحلیل کاشت، پرسش‌های بیشتری درباره فرآیندهای زیربنایی و پیامدهای گسترده‌تر مطرح شده است. نوعی پذیرش عام (اگر نه جهانی) درباره این

جمع‌بندی وجود دارد که میان میزان زمانی که افراد تلویزیون تماشا می‌کنند و آنچه که فکر می‌کنند و انجام می‌دهند، نوعی روابط آماری وجود دارد (اما) در خصوص بعضی از مشکلات و مسائل مرتبط، به مراتب اجماع کمتری وجود دارد.

پرسش‌هایی که مطرح می‌شود چنین است:

کاشت چگونه روی می‌دهد؟ کدام فرآیندهای روانی و مکانیزم‌های شهودی می‌تواند به بهترین نحو ممکن نشان دهد که بینندگان پرمصرف [افرادی که زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند] به چه طریقی محتوای تلویزیون را با مفاهیمی که از واقعیت اجتماعی دارند، ادغام می‌کنند؟ اصول فراگیر در این خصوص کدامند؟

این پرسش‌ها در واقع پرسش‌های پیچیده و چالش برانگیزی است. در حالی که پاسخ‌های مفهومی و تجربی به تدریج پدیدار می‌شود؛ اما در این حیطه باید مطالعات زیادی انجام شود. کدام گروه‌های جمعیتی احتمال دارد که نشانه‌ها و علایم کاشت را بروز دهند؟ همان‌طور که قبلاً ذکر شد، الگوهای کاشت به ندرت در میان همه گروه‌های فرعی در یک نمونه (Sample)، یکدست است.

باید مطالعات فراوانی صورت گیرد که بتوان تعیین کرد کدام گروه‌های جمعیتی - اجتماعی معین همواره و به شکل نظام‌مند در مقابل تلویزیون آسیب‌پذیرتر هستند و چرا این‌طور است. روابط خانوادگی و میان‌فردی به چه نحوی برای کاشت، نقش واسطه ایفا می‌کند؟ تماشای تلویزیون اغلب نوعی فعالیت خانوادگی است. اعضای خانواده شاید به طرق مستقیم یا غیرمستقیم و عمدی یا غیرعمدی بر تفسیر و تعبیر یکدیگر درباره محتوای تلویزیون تأثیر بگذارند. میان ماهیت تعاملات خانوادگی، جدای از بافت تماشای تلویزیون و میزان نوسانات آسیب‌پذیری در مقابل کاشت نیز می‌توان رابطه برقرار کرد.

در مجموع، برای شناخت این نکته که پویایی‌های تعامل فردی به چه نحو برای کاشت نقش واسطه را ایفا می‌کند، به تحقیق بیشتری نیاز است.

سطح تأثیر کاشت تا چه حدی است؟ مطالعات صورت گرفته در زمینه کاشت دلالت

بر این نکته دارد که میان:

۱. کاشت مفاهیم واقعیت‌های زندگی - مواردی از این قبیل که چه تعداد افراد در موارد

خشونت‌آمیز درگیر هستند، چه تعداد افراد در مشاغل متفاوت مشغول به فعالیت هستند و غیره (که بعضی وقت‌ها به آن کاشت دست اول First-Order Cultivation می‌گویند) و ۲. کاشت نتایج کلی‌تر (حاصل) از این واقعیات - از قبیل میزان بی‌اعتمادی میان فردی (یا اجتماعی) یا بعضی از گرایش‌های سیاسی (نوعی کاشت درجه دو) - تفاوت زیادی وجود دارد.

به‌طور مشابه میان باورها در سطح شخصی و باورها در سطح اجتماعی تفاوت‌های بالقوه وجود دارد. برای مثال، تصویر ذهنی میزان خشونت در جامعه شاید با این قبیل احتمالات مشهود که شخص خود را قربانی احساس کند و یا در منزل یا محله خود احساس وحشت کند مرتبط باشد یا نباشد. بالاخره، شاید میان کاشت نگرش‌های گوناگون و تجلیات رفتاری ویژه آنها تفاوت‌هایی وجود داشته باشد (مورگان، ۱۹۸۷). مفاهیم متفاوت برگرفته از واقعیت اجتماعی جهت‌های گوناگونی به خود گرفته است و مطالعات بعدی باید ویژگی‌های وسیع‌تر سطوحی را که این مفاهیم به کار می‌گیرند، مشخص کنند.

نقش تجربه شخصی در کاشت چیست؟ واقعیت این است که اثرات رسانه‌ها در مورد مسائلی که تجربه شخصی مستقیم ما درباره آنها کم است، بیشتر خواهد بود. اما این یک شرط کلی نیست. در حقیقت هرکس امکان دارد چنین تصور کند که تجربه او ناهنجار است و این که نسخه تلویزیونی یا کلیشه فرهنگی دقیق‌تر است. در هر حالت، مسئله تجربه شخصی با موضوع واقعیت متصور محتوای تلویزیون پیوند نزدیک دارد. در نتیجه مطالعاتی که درباره این مسائل صورت گرفته، یافته‌های سودمندی به دست آمده است؛ اما این تلاش‌ها عملاً فقط حول خشونت متمرکز بوده است.

باید تحقیق شود تا هم تبعات تجربه شخصی و هم واقعیت متصور به همان‌گونه‌ای که شاید به حیطه‌های اساسی دیگر به غیر از خشونت ربط پیدا کند، مورد بررسی قرار گیرد.

آیا گرایش‌های بینندگان نسبت به تلویزیون بر کاشت تأثیر می‌گذارد؟ منظور از «گرایش‌ها نسبت به تلویزیون» پدیده‌ای مانند تماشای «فعالانه» (Active) تلویزیون در مقابل تماشای «منفعانه» (Passive) تلویزیون، تماشا کردن انتخابی، استفاده و رضامندی، درگیر شدن با تلویزیون و تفسیرهای آگاهانه محتوای تلویزیون و واقعیت متصور است. همه اینها هسته اصلی مطالعات فراوان کاشت بوده‌اند. بعضی از موضوعات از جنبه

مفهوم‌سازی و کاربردی کردن به مطالعات بیشتر نیاز دارد.

نقش ژانرها (Genres) و برنامه‌های ویژه در کاشت چیست؟ یک نوع دلواپسی که به کرات درباره تحلیل کاشت مطرح شده این است که این نظریه بدون توجه به نوع برنامه‌هایی که مردم تماشا می‌کنند، عملاً بر میزان کلی تماشای تلویزیون متمرکز بوده است. نظریه کاشت بر این نکته اصرار دارد که آن عناصر پیام که احتمال دارد به کاشت (در مخالفت با سایر تأثیرات) منتهی شود، آنهایی است که در اکثر برنامه‌ها وجود دارد و تماس با آنها برای تماشای بینندگان که زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند، امری اجتناب‌ناپذیر است. رسانه‌ها چه چیزی را کشت می‌کنند و این کار را به چه نحو انجام می‌دهند؟ مطالعات اندکی وجود دارد که تأثیر نسبی تلویزیون و سایر رسانه‌ها را به وضوح با هم مقایسه کرده باشد. از جنبه خودگزینی سیاسی، تمایل بیشتر افراد برای معرفی خود به عنوان یک فرد معقول و میانه‌رو با تماشای زیاد تلویزیون مرتبط است؛ اما با روزنامه‌خوانی و گوش دادن به رادیو مرتبط نیست.

فیلم، موسیقی و مجلات شیوه‌های مهم‌تری برای تحلیل کاشت ارائه می‌کنند. سنخ‌شناسی (با طبقه‌بندی) جامع شرح‌حال‌های تماس رسانه‌ای، شناخت دقیق‌تری از میزان تعامل میان رسانه‌های مختلف را امکان‌پذیر می‌کند. فناوری‌های جدید چگونه بر کاشت تأثیر خواهد گذاشت؟ تلویزیون همان نهادی نیست که در زمان آغاز پروژه شاخص‌های فرهنگی بود، یعنی زمانی که شبکه تجاری و پخش زنده اساساً همه تلویزیون را تشکیل می‌داد. اما تعداد کانال‌های بیشتر، با توجه به تمرکز فزاینده مالکیت و شمار نسبتاً کم شرکت‌های تولیدکننده ضرورتاً به معنای تنوع بیشتر نیست. در حقیقت، مورگان و روث شیلد (۱۹۸۳) در میان نوجوانان تماشاگر کانال‌های کابلی، به تأییدات بیشتر درباره کاشت دست یافتند. افزایش سریع دستگاه ویدئو و نیز قابلیت تکثیر سریع نوارهای ویدئویی شاید تبعات مشابهی برای کاشت در بردارد.

آیا تحلیل کاشت در کشورهای دیگر هم رخ می‌دهد؟ بسط و گسترش تحلیل کاشت به فرهنگ‌ها و کشورهای دیگر، بازتاب تحول عمده این رویکرد است، درست به همان‌گونه‌ای که الگوهای کاشت در میان گروه‌های فرعی در ایالت متحده یکدست نیست.

آنها به میزان زیادی در بافت‌های فرهنگی متفاوت هم با همدیگر تفاوت دارند. همان‌طور که بر حجم مدارک و شواهد ناشی از تکرار کاشت میان فرهنگی افزوده می‌شود، توجه به این نکته ضرورت خواهد یافت که دست به تبیین این تفاوت‌ها بزنیم. تحلیل کاشت بین‌المللی باید میان تأثیر برنامه‌های وارداتی و داخلی تمایز قائل شود.

اینها فقط بخشی از مسائل مفهومی منتج از تحلیل کاشت است. علاوه بر آن، مسائل روش‌شناسانه متعددی وجود دارد که تحلیل‌های کاشت باید به بررسی و مطالعه آنان ادامه دهد. این موارد عبارتند از متناسب بودن نمونه‌های (Samples) مورد استفاده و مشکلات تربیت پرسش و حساس شدن پاسخگویان. (در اغلب موارد، پاسخگویان فکر می‌کنند پرسشنامه‌ای را که مشغول پرکردن آن هستند، درباره تأثیرات تلویزیون است) (Morgan & Signorielli, 1990).

دانش ما درباره فرآیند کاشت به هیچ عنوان کامل نیست. مجموعه مطالعات فراوانی در زمینه بررسی تبعات روش‌شناسانه و مفهومی کاشت در سطوح فراوان، از سطح خرد تا کلان، در شرف انجام است. گسترش مطالعات میان فرهنگی (مانند همکاری بین‌المللی در سطح جهانی) اطلاعات بیشتر درباره تعمیم‌پذیری کاشت به عنوان یک پدیده ارائه خواهد کرد.

فناوری‌های جدید، نظام‌های پخش، انواع برنامه‌های جدید و تحول در ساختارهای نهادی شاید برای نظریه کاشت در آینده تبعات متفاوتی در برداشته باشد. البته پیش‌بینی آینده همیشه خطرناک است؛ اما کاهش سلطه شبکه پخش که احتمال تداوم این کاهش وجود دارد، از اهمیت نظریه کاشت نخواهد کاست. همه نشانه‌های جاری (و تاریخی) به تمرکز فزاینده و وابستگی متقابل در صنایع رسانه‌ای، تقلید از سبک‌ها و چارچوب‌های موفق و رقابت بیشتر برای جذب بیشترین، جذاب‌ترین و اصلی‌ترین مخاطبان اشاره می‌کند. اینها شرایطی است که بیشتر موجب افزایش قدرت ایدئولوژی‌ها و ارزش‌های استاندارد می‌شود تا تفکیک آنها.

تحلیل کاشت هم‌اکنون به وضوح از حیثه خشونت پافراتر گذارده است، طیف مسائل و ابعادی را هم که احتمال دارد برای تحلیل کاشت حیثه‌های سودمند باشد، نیز در بر گرفته است.

در مجموع، هر چه بیشتر پیش می‌رویم، تحلیل کاشت پرسش‌های بیشتر و بیشتری درباره نقش تلویزیون در زندگی ما مطرح می‌کند. انتظار می‌رود این تحلیل همچنان رشد و رونق یابد و مباحث زنده‌ای را درباره تأثیرات رسانه‌ها و نحوه مطالعات آنها مطرح کند. در حالی که مطالعات فراوانی صورت گرفته؛ اما همچنان به مطالعات بیشتری نیاز است (Morgan & Signorielli, 1990).

مورگان و شاناهان با طرح مفهومی با عنوان «فراتحلیل» می‌نویسند: فراتحلیل ارزیابی می‌کند که اختلافات مشاهده شده‌ای که در زمینه نتایج گوناگون پژوهش‌های کاشت وجود دارد تا چه اندازه بازتاب خطای نمونه‌گیری است. بدین ترتیب که ما پس از آن‌که خطای نمونه‌گیری را در نظر گرفتیم، می‌توانیم مشاهده کنیم که چه میزان از تفاوت‌هایی که در یافته‌های کاشت گزارش شده، واقعی است. اگر «واقعی» باقی ماند، آن‌گاه می‌توانیم معین کنیم که آیا نتایج در میان انواع نمونه‌های متفاوت، حیطه‌های مستقل متفاوت، راهبردهای تحلیلی متفاوت و غیره، متفاوت است.

از این‌رو، ما از تکنیک فرا - تحلیل استفاده می‌کنیم تا ما را در زمینه ارزیابی یافته‌ها و نظریه کاشت هدایت و راهنمایی کند. به‌طور کلی، تحلیل مجدد نظریه، نقد و فراتحلیل داده‌ها، شیوه منحصربه‌فردی را در اختیار ما قرار می‌دهد که به نتایج حاصل از تحقیقات در حوزه کاشت نظری دوباره بیفکنیم (Morgan & Shanahan, 1997).

فصل سوم

مطالعات فرهنگی و نظریه دریافت

پیدایش نظریه دریافت در پژوهش‌های ارتباط جمعی را به مقاله «رمزگذاری و رمزگشایی گفتمان تلویزیونی» اثر استوارت هال^۱ - به اعتقاد بسیاری، پایه‌گذار نظریه دریافت - نسبت می‌دهند. آنچه در مطالعات رسانه‌ای به عنوان پژوهش دریافت شناخته می‌شود، از همان ابتدا با مطالعات فرهنگی همراه بود. مک کوایل می‌نویسد: تحلیل دریافت مخاطبان از رسانه‌ها پیش از این که خود یک سنت پژوهشی مستقل باشد، بازوی مؤثر مخاطب‌پژوهی در مطالعات فرهنگی معاصر است (مک کوایل، ۱۳۸۰).

مطالعات فرهنگی به عنوان طرح بررسی فرهنگ از منظر انتقادی و چند رشته‌ای، در دهه ۱۹۶۰ با عنوان «مرکز مطالعات فرهنگی معاصر» در دانشگاه بیرمنگام انگلیس پدیدار شد.

مشخص‌ترین استراتژی نظری مطالعات فرهنگی قرائت تولیدات فرهنگی، کردارها و حتی نهادهای اجتماعی به عنوان «متن» است که از مطالعات ادبی و نیز نشانه‌شناختی «بارت» و «اکو»^۲ اقتباس شد. مطالعات فرهنگی بیشتر به این مسئله توجه دارد که چگونه گروه‌هایی با داشتن حداقل قدرت، عملاً محصولات فرهنگی را به شیوه خاص خود قرائت می‌کنند و آنها را به شکل خاصی به کار می‌گیرند (برای تفریح، مقاومت یا شکل دادن به هویت خود). از جمله مفاهیم و مقولاتی که مطالعات فرهنگی و نظریه دریافت به خدمت می‌گیرد تا نقش مخاطب را در معناسازی متون رسانه‌ای و فرهنگی مستدل و برجسته کند،

1. Stewart Hall

2. Barthes & Eco

عبارتند از: «رمزگذاری و رمزگشایی»، «چندمعنایی»، «مردم‌پسندی»، «لذت»، «رمزگشایی تقابلی» و «مازاد نشانه شناختی».

رمزگذاری و رمزگشایی

استوارت هال در مقاله رمزگذاری و رمزگشایی گفتمان تلویزیونی (۱۹۷۳) بر این نکته تأکید می‌کند که فرآیند ارتباطی - از لحظه تولید پیام تا لحظه دریافت پیام از سوی مخاطب - باید به عنوان یک کلیت در نظر گرفته شود. هال استدلال می‌کند که متون چند معنایی است و امکان استنباط بیش از یک برداشت یا قرائت از آنها وجود دارد؛ یعنی میان پیامی که به وسیله فرستنده رمزگذاری می‌شود و آنچه که از سوی مخاطب رمزگشایی می‌شود لزوماً انطباق یا همانندی وجود ندارد. هال می‌نویسد سه موضع فرضی را می‌توان مشخص کرد که رمزگشایی‌های یک گفتمان تلویزیونی می‌تواند در آنها بر ساخته شود:

- نخستین موضع فرضی، موضع مسلط - هژمونیک است. هنگامی که بیننده، معنای ضمنی را به شکلی کامل و صریح مثلاً از یک برنامه خبری با رویدادهای جاری تلویزیون می‌گیرد و پیام را برمبنای رمز مرجحی رمزگشایی می‌کند که در چارچوب آن رمزگذاری شده است، می‌توانیم بگوییم بیننده، در چارچوب رمز مسلط عمل می‌کند (Eldridge, Kitzinger & Williams, 2000).

- دومین موضع مشخص، موضع یا رمز مورد توافق است. احتمالاً اکثر مخاطبان آنچه را که به شکل مسلط تعریف می‌شود و به طور حرفه‌ای معنا می‌یابد، به خوبی می‌فهمند اما تعاریف مسلط دقیقاً به این دلیل هژمونیک است که تعاریفی از وضعیت‌ها و رویدادها را ارائه می‌کند که در «موضع مسلط» است. تعاریف مسلط به شکلی صریح یا ضمنی، مسائل را در چشم‌اندازی وسیع قرار می‌دهد و به عبارتی دیگر، رویدادها را به منافع ملی یا سطح جغرافیایی سیاسی مربوط می‌کند. مخاطب با وجودی که موقعیت ممتاز تعاریف مسلط از رویدادها را می‌پذیرد، این حق را برای خود حفظ می‌کند که آنها را در «شرایط موقعیتی» و مواضع مادی‌تر خود به شکلی که بیشتر مورد توافق باشد به کار بندد. رمزهای توافق از طریق آنچه می‌توانیم منطبق‌های خاص یا وضعیتی بنامیم، عمل می‌کند (Eldridge, Kitzinger & Williams, 2000).

ساده‌ترین نمونه این رمزها، رمز حاکم بر پاسخ یک کارگر به مفهوم «لایحه‌ای درباره روابط صنفی» است که حق اعتصاب یا بحث درباره تثبیت دستمزدها را محدود می‌کند. در سطح مباحثات اقتصادی مربوط به «منافع ملی» رمزگشا ممکن است با پذیرش این مسئله که «برای مبارزه با تورم باید همگی دستمزد کمتری بگیریم»، تعریف هژمونیک را قبول کند؛ اما این چندان ربطی به تمایل او، به اعتصاب برای افزایش دستمزد و بهبود شرایط کار یا مخالفت با لایحه روابط صنفی در سطح کارخانه یا تشکیلات اتحادیه‌ای ندارد (Eldridge, Kitzinger & Williams, 2000).

بسیاری از به اصطلاح «سوء تفاهم‌ها» ناشی از تضادها و جدایی‌های میان رمزگذاری‌های هژمونیک - مسلط و رمزگشایی‌های مادی - مورد توافق است. دقیقاً همین ناهماهنگی‌ها در سطوح است که باعث می‌شود نخبگان و حرفه‌ای‌های تعریف‌کننده [رمزها] از توفیق نیافتن در ارتباطات سخن بگویند.

- سومین موضع فرضی این‌که، ممکن است بیننده‌ای زیربوم‌های صریح و ضمنی یک گفتمان را کاملاً بفهمد؛ اما رمز پیام را به شکلی متضاد و تقابلی بگشاید. او تمامیت پیام را در رمز مرجح می‌شکند تا بار دیگر به آن در درون یک چارچوب بدیل ذهنی تمامیت بخشد. مصداق آن بیننده‌ای است که به مناظره‌ای درباره نیاز به تجدید دستمزدها گوش می‌دهد؛ او هر جا اشاره‌ای به «منافع ملی» می‌شود، آن را به عنوان «منافع طبقاتی» قرائت می‌کند. او با آنچه می‌توان رمزگشایی متضاد نامید، عمل می‌کند. در اینجا «سیاست تعیین مبنا» یا به بیان دیگر، مبارزه در گفتمان، شکل می‌گیرد (Eldridge, Kitzinger & Williams, 2000).

تمایزی که «هال» بین رمزگذاری و رمزگشایی قائل می‌شود، این احتمال را برجسته می‌کند که «معنا» تنها در متن وجود ندارد. محققان از طریق تحلیل عناوین و تصاویر، زوایای دوربین، نورپردازی، فیلمنامه و ... دقیقاً نمی‌توانند حدس بزنند که مخاطبان چگونه و به چه نحو یک فرآورده و محصول فرهنگی و رسانه‌ای را قرائت و تفسیر می‌کنند. توجه به فرآیند رمزگشایی، همچنین راه پرسش‌های مربوط به تنوع مخاطب را باز می‌گذارد و امکان می‌دهد سایر گفتمان‌های در حاشیه در کنار گفتمان کانونی و خاص متن، به بازی گرفته شود. پس، مخاطبان موجودات منفعل و خنثی نیستند که بدون هویت، تجربه یا

اندوخته ذهنی پیشین، با یک متن مواجه شوند؛ آنان با مجموعه‌ای از دیدگاه‌ها، عقاید و ایده‌های پیشین با متن مواجه می‌شوند. بنابراین به عقیده هال، به منظور شناخت نقش رسانه‌ها، کشف این نکته ضرورت دارد که گروه‌های مختلف چگونه نسبت به هر برنامه واکنش نشان می‌دهند و آن را تفسیر می‌کنند. هال به جای آن‌که به دریافت مخاطب، جنبه شخصی و خصوصی بدهد، استدلال می‌کند که مخاطب پژوهی باید به چارچوب‌های معنایی پردازد و آنها را با موقعیت اجتماعی و گفتمانی مخاطب، پیوند دهد. او علاقه‌مند است «نقشه فرهنگی» مخاطبان را ترسیم کند و سپس آن را به فرآیندهای سیاسی و اجتماعی پیوند دهد (Eldridge, Kitzinger & Williams, 2000).

کمک مهم هال به مطالعات مخاطب در مدل رمزگذاری/ رمزگشایی، تغییر جهت از تحلیل متن به تحلیل روابط پیچیده و پویای متن با خواننده یا بیننده است. معنا در فرآیند مبادله میان خواننده یا بیننده و متن، و برداشت‌هایی که از این مبادله برای مخاطب حاصل می‌گردد، خلق می‌شود (Taylor and Willis, 1999).

مدل رمزگذاری / رمزگشایی ارائه شده از سوی هال، به ظهور مجموعه‌ای از مطالعات تجربی درباره دریافت برنامه‌های تلویزیونی به وسیله مخاطبان مختلف منجر شد که اولین پژوهش از این مجموعه، مخاطبان «[برنامه] سراسری» بود که توسط دیوید مورلی انجام گرفته بود. مورلی با انتخاب گروه‌های مختلف مردم و نشان دادن برنامه تلویزیونی «سراسری» به آنان توانست کم‌وبیش ایده هال را در خصوص سه شیوه رمزگشایی، تأیید و تکمیل کند. دیوید مورلی به همراه شارلوت براندسون، پس از تحلیل متن برنامه تصمیم گرفت تفسیرها و دریافت‌های مخاطبان را از این برنامه مورد مطالعه قرار دهد. قصد او تعیین نوعی سنخ‌شناسی از واکنش‌های متفاوت مخاطبان و سپس ربط آنها به جایگاه اقتصادی - اجتماعی‌شان بود (Eldridge, Kitzinger & Williams, 2000).

او پس از ضبط ویدئویی برنامه، آن را برای ۲۹ گروه متشکل از مدیران، دانشجویان اعضای اتحادیه‌های کارگری و ... پخش کرد و سپس مباحثه و گفتگوی گروهی در زمینه سبک و محتوای برنامه و قرائت و تفسیر مخاطبان از برنامه «سراسری» ترتیب داد. پژوهش مورلی، دیدگاه هال را تأیید می‌کند که حداقل سه نوع قرائت از متن وجود دارد: قرائت

مسلط یا پذیرش مرجح متن، قرائت توافقی یا حاصل از راه مذاکره و قرائت تقابلی (Eldridge, Kitzinger and Williams, 2000).

البته مورلی در پژوهش‌های بعدی خود از تحلیل «فرآیند مصرف» متن به وسیله مخاطب که در قلمرو نظریه دریافت قرار می‌گیرد فراتر رفت و به تحلیل «فرآیند بافت یا زمینه مصرف» پرداخت که تحقیقی است در حوزه رسانه‌ها و زندگی روزمره.

تلویزیون، چند معنایی و مردم (عامه) پسندی

«چندمعنایی» گونه‌ای از اندیشه نشانه شناختی است که وارد سنت فرهنگ‌گرایی شد. چندمعنایی، اصطلاحی فنی است که نشان می‌دهد چگونه یک نشانه خاص، همیشه بیشتر از یک معنا دارد. زیرا «معنا» معلول تفاوت‌ها در درون یک نظام بزرگ‌تر است. استدلال آن چنین است: نشانه‌ها چند معنایی است؛ زیرا معانی به صورت اشاره‌ای ایجاد نمی‌شوند، بلکه با تفاوت نشانه یکی یا دیگری به وجود می‌آید. همیشه می‌توان نشانه‌ای را جایگزین نشانه دیگر کرد. با مسامحه بیشتر می‌توان گفت که یک نشانه به‌طور ضمنی بر تعداد بی‌شماری از نشانه‌های دیگر دلالت می‌کند. به عنوان نمونه، تصویر «مرد مارلبورو»^{*} در یک زمینه خاص دلالت بر «سرسختی» دارد و در زمینه‌ای دیگر، به معنای «سرطان» است.

«جان فیسک» معتقد است همه متون چندمعنایی است؛ یعنی قادرند حامل معنای چندگانه باشند. ماهیت چندمعنایی متون به مخاطبان امکان می‌دهد تا طیف وسیع و متنوعی از رمزگشایی‌ها را بسازند و از این‌رو مانع از آن می‌شود رسانه‌ها بی‌چون و چرا بر آنان مسلط شوند (Condit, 1991).

فیسک، در مقاله «تلویزیون: چندمعنایی و مردم پسندی» می‌نویسد: چندمعنایی متن تلویزیون در شیوه‌هایی نهفته است که بینندگان با جایگاه اجتماعی متفاوت‌شان، از رهگذر آن، هر یک به طریقی ظرفیت معنایی آن را فعال خواهند کرد. اگرچه شاید نتوانیم قرائت تک تک بینندگان را پیش‌بینی کنیم، اما می‌توانیم ویژگی‌های متنی که قرائت‌های چندمعنایی

* تصویری که مرد امریکایی، سیگار مارلبورو به لب دارد.

را امکان‌پذیر می‌کند، بشناسیم و دربارهٔ ارتباط میان ساختار متنی و ساختار اجتماعی که چنین قرائت‌های چندمعنایی را ضروری می‌کند، نظریه‌پردازی کنیم (Fiske, 1991).

جیمز لال، مدونا - خوانندهٔ امریکایی - را یکی از نمونه‌های سازندهٔ فرهنگ عامه می‌داند: او را باید «ملکه چندمعنایی» خواند؛ چرا که توانسته با چندین گروه اجتماعی از پیر و جوان و سیاه و سفید گرفته تا مردم جهان اول و سوم، ارتباط برقرار کند. اما شهرت او بیشتر در گرو تکاپوی پیام‌گیران برای یافتن چهره‌های نمادین در گستره‌های فرهنگی پذیرفته شدهٔ خود آنهاست تا ویژگی‌های شخصیتی یا چهره‌سازی‌های رسانه‌ای. خاستگاه شهرت او و دیگر ستارگان نه در خود آنها که در گرایش‌های فرهنگی هواداران آنهاست (لال، ۱۳۷۹).

مورلی معتقد است، قدرت مخاطبان برای ساختن معناهایی که متناسب با وضعیت اجتماعی‌شان باشد بسیار بیشتر از قدرتی است که در نظریه معنایی مرجح هال، وجود دارد (Fiske, 1991).

هر خواننده‌ای به هنگام قرائت متن از پیشینهٔ اجتماعی، نگرش‌ها و باورهایش به عنوان منبع استفاده می‌کند. در نتیجه این احتمال وجود دارد که معانی رمزگذاری شده، مورد قبول واقع و یا انکار شود. اما نکته مهم این است که خواننده می‌تواند متن را به دور از انتظار نهاد رسانه، رمزگشایی کند (Taylor and Willis, 1999).

پژوهش انتقادی مخاطب محور استدلال می‌کند که بینندگان و خوانندگان، معناهای خاص خود را از متن می‌سازند. مخاطبان فقط پیام را دریافت نمی‌کنند، بلکه آنها را رمزگشایی می‌کنند. بنابراین، اعضای مخاطبان صرفاً «فریب خوردگان فرهنگی» تولیدکنندگان پیام نیستند. چنان‌که فیسک توصیف می‌کند، بینندگان می‌توانند از «منابع زیبایی شناختی‌ای» که تلویزیون تدارک دیده است، معناهای خاص خود را که به لحاظ اجتماعی مناسب باشد؛ بسازند. در نتیجه، بینندگان نه تنها بر معناهای تلویزیون، بلکه بر نقشی که در زندگی‌شان بازی می‌کنند، کنترل چشمگیری دارند (Condit, 1991).

جیمز لال در کتاب «رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ» می‌نویسد: دشوار بتوان چیزی یافت که تن به برداشت‌ها و کاربردهای گوناگون ندهد. نمادها می‌تواند برای افراد ناهمگون،

معناهای ناهمگون و حتی برای یک فرد، معناهای غیریکسان داشته باشد. بنابراین جنبه‌های گوناگون متن نیز می‌تواند به همان‌سان، برای یک فرد یا افراد ناهمانند، معناهای گوناگون داشته باشد. معناسازی کنشی پویا و دگرگون شونده و بازنمایی‌های نمادین، چندمعنایی است (لال، ۱۳۷۹).

چندمعنایی به مفاهیم نظری پویاتر و پیچیده‌تری منتهی می‌شود که ما را در توصیف این مسئله یاری می‌کند که چگونه ممکن است محصولات فرهنگی با عناصر جدیدی ترکیب شود و در وضعیت‌های مختلف، آثار متفاوتی به جای گذارد. به این ترتیب، محصول فرهنگی به عنوان فرآیندی از «پیوند زنی» و «مذاکره» تلقی می‌شود. مفهوم پیوند زنی که از دل چند معانی سر بر آورده است، ما را به فرهنگ‌گرایی احیا شده باز می‌گرداند؛ زیرا ما را قادر می‌کند بینیم چگونه افراد و جماعت‌های خاص می‌توانند فعالانه معانی جدیدی برای نشانه‌ها و محصولات فرهنگی [و رسانه‌ای] بیافرینند (دورینگ، ۱۳۷۸).

فیسک، دو مفهوم «مردم (عامه) پسندی» و «لذت» را نیز در پیوند با «چندمعنایی» مطرح می‌کند: تلویزیون برای آن‌که مردم‌پسند باشد، باید طیف بسیار وسیعی از مخاطبان را پوشش دهد و آنان نیز حق انتخاب داشته باشند، باید متنی باز باشد که اجازه دهد خرده‌فرهنگ‌های متعدد از میان این متن، معنایی بیافرینند که نیازهای هویتی خرده‌فرهنگی آنها را برآورد. بنابراین باید چندمعنایی باشد به عبارتی، همه متون تلویزیونی برای آن‌که مردم‌پسند باشد باید تضادهای حل نشده‌ای در خود داشته باشد که بیننده بتواند از آن استفاده کند تا در درون آنها همانندی‌های ساختاری با روابط و هویت اجتماعی خود بیابد (Fiske, 1991). فیسک مقصود خود از مردم‌پسندی را تفویض اختیار تولید معنا به بینندگان تلویزیون بیان می‌کند (لال، ۱۳۷۹).

از نظر فیسک قدرت معناسازی، لذت و قدرت مشارکت در شیوه بازنمایی؛ و لذت و قدرت بازی با فرآیند نشانه‌شناختی، از مهم‌ترین و سرخوش‌کننده‌ترین لذایذی است که تلویزیون عرضه می‌کند. فیسک معتقد است در اعمال قدرت اجتماعی، لذتی نهفته است. لذایذ مردم‌پسند فرودستان، الزاماً در مقاومت در برابر این قدرت و یا فرار از برابر آن یافت می‌شود. لذایذ مردم (عامه) پسند، لذایذی است که به فرودستان قدرت و اختیار می‌بخشد و

آنان بدین ترتیب به مقاومت سیاسی مبادرت می‌ورزند؛ حتی اگر برای یک لحظه و فقط در قلمروی محدود (Condit, 1991).

فیسک در ستایش از توانایی مردم برای به کارگیری درست یا نادرست رسانه‌ها و دستمایه‌های فرهنگی در جهت اهداف خود چنین بحث می‌کند که «لذت» از کنش‌های معناسازی برمی‌خیزد. لذت، گونه‌ای مقاومت است.

«لذت» از رابطه‌ای خاص میان معناها و قدرت ناشی می‌شود. لذت برای فرودستان با تأکید بر هویت اجتماعی‌شان در مقاومت علیه ساختار مسلط و در استقلال از این ساختار به دست می‌آید (Condit, 19991).

نظریه لذت منشأ این احتمال شد که ارتباطات، بیشتر می‌تواند تولید لذت کند تا تولید معنا. بعضی لذت‌های افراد به حاشیه رانده شده می‌تواند نفی و مقاومت علیه دیدگاه‌های ایدئولوژیک مسلط باشد. مفهوم لذت به‌طور فزاینده‌ای در مقابل ایدئولوژی قرار می‌گیرد. جان فیسک مفهوم «عامه» (مردم) را با لذت‌های آنهایی که او معتقد است در مقابل فشارهای ایدئولوژیکی مقاومت می‌ورزند، تعریف می‌کند. از دید وی، فرهنگ عامه در کل و تلویزیون به‌طور خاص، قادر به تولید لذت‌های «غیرمجاز» و در نتیجه معانی شورش‌ی و برهم‌زننده است.

رمزگشایی تقابلی [متضاد]

رمزگشایی تقابلی در یک معنا، نمایانگر تفسیر بدیل از یک چارچوب مخالف است که به‌طور جداگانه جای هر معنای مسلط را با یک اعتبار جانشینی یک به یک منکر می‌شود تا بتواند آنچه را که رمزگذار در پس زمینه قرار می‌دهد، به پیش زمینه براند (Steiner, 1991).

قبل از تشریح رمزگشایی تقابلی، اشاره به مفهوم «هژمونی» - برگرفته از اندیشه آنتونیو گرامشی^۱، مارکسیست ایتالیایی که از دهه ۱۹۷۰ وارد مطالعات فرهنگی شد - ضروری است. هژمونی عبارت از شکلی از کنترل اجتماعی است که قدرت فیزیکی یا زور را با

1. Antonio Gramsci

افناعت فکری، اخلاقی و فرهنگی یا در یک کلام رضایت درهم می‌آمیزد. در جامعه‌ای که هژمونی در آن برقرار است، میزان بالایی از اجماع، وفاق و ثبات اجتماعی وجود دارد و طبقات تحت سلطه از آرمان‌ها و ارزش‌هایی حمایت می‌کنند که مورد نظر طبقه مسلط است و آنها را به ساختار قدرت در جامعه پیوند می‌زند. با این حال، اگرچه هژمونی به معنی میزان بالایی از وفاق و اجماع است؛ لیکن در جامعه هژمونیک، امکان کشمکش و مقاومت یکسره از میان نمی‌رود.

فرهنگ از دیدگاه نظریه هژمونی، هستی ثابتی ندارد و متأثر از مبارزات و منازعات جاری است و نکته مهم مورد نظر گرامشی همین است. از این دیدگاه، فرهنگ توده‌ای حوزه برخورد و مراوده میان نیروهای مسلط و تحت سلطه در جامعه است. فرهنگ توده‌ای به عبارت دیگر عرصه تعادل و سازش میان نیروهای حوزه سلطه و نیروهای حوزه مقاومت است؛ مظهر مبارزه‌ای برای حفظ هژمونی فرهنگی طبقه مسلط از یک سو (یعنی تحمیل علایق و ارزش‌های آن به عنوان علایق عمومی) و مقاومت طبقات تحت سلطه از سوی دیگر است. بنابراین، فرهنگ توده‌ای یکدست نیست؛ بلکه آمیزه تناقض‌آمیزی از علایق و ارزش‌های فرهنگی متعارض و همواره در حال نوسان و بی‌شکل است. پس، فرآورده‌های صنایع فرهنگی و رسانه‌ای در مرحله مصرف، استفاده و یا مطالعه به شیوه‌ای پیش‌بینی نشده و پیش‌بینی‌ناپذیر گزینش، حذف، تعبیر و بازسازی می‌شود. معنی ذاتی واحدی در فرآورده‌های فرهنگی و رسانه‌ای در مرحله تولید تعبیه نشده است. در همین بازخوانی‌ها و معناسازی‌هاست که عنصر مقاومت در مقابل فرهنگ مسلط نمایان می‌شود؛ بنابراین در نظریه هژمونی گرامشی، فرآورده‌های رسانه‌ای و فرهنگ توده‌ای مدرن، برخلاف نظریه مکتب فرانکفورت تک معنی، در بسته، تحمیلی و صرفاً ابزار سلطه نیست؛ بلکه آمیزه‌ای از جریانات فرهنگی از بالا و از پایین، تحمیلی و خودجوش و سلطه‌گرانه و مقاومت‌آمیز است (بشیریه، ۱۳۷۹).

«جان فیسک» معتقد است کالاها و فرآورده‌های فرهنگی [و رسانه‌ای] در دو «بازار» جریان می‌یابد، یکی بازار مال و دیگری بازار فرهنگی. بازار مالی عمدتاً با ارزش مبادله‌ای کالاهای فرهنگی سروکار دارد در حالی که بازار فرهنگی، ارزش مصرفی آنها را در نظر

دارد. ارزش مصرفی یا استفاده به «معانی و لذات مندرج در کالاهای فرهنگی [و رسانه‌ای]» مربوط می‌شود. در بازار فرهنگی به همان شیوه‌ای که کالاها در بازار مالی جریان می‌یابد، جریان ندارد. در بازار فرهنگی، نقش مصرف‌کننده در نقطه پایانی سلسله روابط جای نمی‌گیرد، بلکه نقطه آغاز تولید معناست. در حقیقت در بازار فرهنگی، نمی‌توان میان تولیدکننده و توزیع‌کننده معنا تمایزی قائل شد. مصرف‌کنندگان با تعبیر و تفسیر و معناسازی خود در مقابل بازار مالی مقاومت می‌کنند و به نوعی «جنگ چریکی نشانه‌شناختی» دست می‌یازند (بشیریه، ۱۳۷۹).

رابینسن^۱ (۱۹۸۳) امکاناتی را که برای تفسیر تقابلی رسانه‌ها وجود دارد، جدی می‌گیرد: «فرض خود من آن است که طیف واکنش‌های احتمالی، بسیار وسیع‌تر از آن است که استعاره‌های مکانیکی تلویحاً بیان می‌کنند». وی بر آن است که مخاطبان می‌توانند برای ارائه بدیل‌های اجتماعی یا حل معضلات، پیام‌ها را به شیوه‌هایی دگرگون کنند که با شیوه‌هایی که رسانه بیان می‌کند، کاملاً متفاوت باشد. همچنین مردم با انصراف از پذیرفتن نقش محول شده به آنها در مقام مصرف‌کننده و یا با دست زدن به مبارزه‌ای فعال با انگاره‌ها و تصاویر طرح شده، در مقابل رسانه‌ها مقاومت می‌کنند (Steiner, 1991).

لیندا استاینر می‌نویسد: یک گروه اجتماعی می‌تواند برای بیان و برجسته کردن زندگی فرهنگی، تعریف‌ها، آرمان‌ها و سرخوردگی‌هایش به دو شیوه رسانه‌های جمعی را به کار گیرد: اول آن‌که گروه می‌تواند از طریق رسانه‌های خاص خود با پرداختن به نگرانی‌هایش با زبان خود، هویت و سبک‌هایش را با صراحت بیان کند و زنده نگه دارد. دوم آن‌که یک گروه اجتماعی می‌تواند فعالانه نسبت به تصاویر مثبت و منفی خود در رسانه‌های مسلط واکنش نشان دهد و آنها را بازسازی کند. این گروه به منظور بازسازی سرگذشت خود، [متن رسانه‌ای را] ساخت‌شکنی می‌کند (Steiner, 1991).

فیسک با تشریح پیچیدگی روابط بین متون، خوانندگان و فرهنگ؛ دیالکتیک مقاومت و سلطه و به عبارتی دیالکتیک گشودگی متن و انسداد ایدئولوژیکی در تولید معنای متن را می‌پذیرد. از دیدگاه فیسک، مردم همواره با «فرهنگ یکپارچه» جهان‌بینی مسلط و دیگر

1. Robinson

نهادهای هژمونیک نمادین، سرکوب‌گر و آرام‌کننده که رویاروی آنهاست در ستیزند... زندگی روزمره مردم عادی، مجموعه‌ای از جابه‌جایی‌های روشمندانانه در برابر راهبردهای نیروهای بهره‌کش است. استفاده‌کنندگان رسانه‌ها مردمی هستند که با جبهه‌های قدرتمدار می‌ستیزند. اگرچه این بازاریابی با نظریه سلطه فرهنگی هربرت شیلر شباهت بسیار دارد، میان آنها ناهمانندی نیز هست. فیسک اطمینان شیلر^۱ را درباره شکست مردم عادی در برخورد هایشان با نیروهای بهره‌کش برخاسته از فرهنگ مسلط نمی‌پذیرد. برای او درگیری بر سر معنا، درگیری بر سر قدرت اجتماعی است. از دید فیسک، در رفتارهایی از ایجاد سوراخ در شلوار جین جوانان گرفته تا ستایش آبوريجين‌های استرالیا و تیراندازی سرخپوستان به گاوچران‌های سفیدپوست در فیلم‌های وسترن تلویزیونی، مردم در همه‌جا در روندی دایمی در جنگ چریکی بر سر معنا و فرهنگ به پیروزی دست می‌یابند (لال، ۱۳۷۹).

گراسبرگ^۲ (۱۹۸۴) راهبرد «برگرفتن»، نقطه مقابل «درهم آمیختن» مکتب فرانکفورت را اختیار می‌کند که اعضای طبقه فرودست از رهگذر آن می‌توانند فرآورده‌های فرهنگی [و رسانه‌ای] طبقه فرادست را دریافت کنند، آن را برضد تولیدکنندگان فرهنگی به کار گیرند و گفتمان‌های مقاومت‌کننده تبدیل کنند (Fiske, 1991).

برای فهم این نکته که چگونه باز بودن (گشودگی) نسبی متن از جمله متن تلویزیونی می‌تواند امکان قرائت‌های ضدونقیض و مقاومت‌آمیز به لحاظ ایدئولوژیکی را فراهم کند، لازم است درباره مفهوم «مازاد نشانه‌شناختی» توضیح دهیم:

مازاد نشانه‌شناختی متن معناهای بالقوه‌ای است که از کنترل تولیدکنندگان متن در فرهنگ مسلط می‌گریزد. این امر ما را قادر می‌کند تا تشخیص دهیم که اعضای خرده‌فرهنگ‌های فرودست کجا و چگونه می‌توانند از این فرصت‌های نشانه‌شناختی برای به‌وجود آوردن معناها برای «خود» استفاده کنند؛ معنایی که با تجربه و موضع فرهنگی آنها مرتبط باشد، معنایی که منافع آنان را به کار آید و نه منافع طبقه مسلط را (Fiske, 1991).

مازاد نشانه‌شناختی هم با مکتب قرائت مرجح و هم با مکتب ساخت‌شکنانه قرابت‌هایی دارد. با اولی در این اعتقاد سهیم است که ارزش‌های ایدئولوژیکی مسلط از

1. Schiller

2. Grossberg

طریق استفاده از رمزهای مسلط و در نتیجه استفاده از رمزگذاری‌های مسلط تجربه اجتماعی، در متن ساخت‌بندی می‌شود؛ و با دومی هم در این اعتقاد سهیم است که قرائت مسلط، ظرفیت نشانه‌شناختی متن را تحلیل نمی‌برد. در یک اثر هنری مردم‌پسند، این رمزها و رابطه‌ی صوری آنها باید با قواعد رمزگذاری و رمزگشایی که ایدئولوژی مسلط به‌عنوان عملکرد دلالت‌کننده طبیعی خود برقرار کرده است، همخوان باشد؛ زیرا بدون آنها انتظارات خواننده برآورده نمی‌شود و مردم‌پسندی به مخاطره می‌افتد. منظور آن بُعد از مردم‌پسندی است که به ظرفیت یک متن برای لذت‌دادن به طیف وسیع‌تری از مخاطبان بستگی دارد. متن فقط در صورتی می‌تواند برای طیف‌های گوناگون مخاطبان خوشایند باشد که قالب ایدئولوژیکی مشترکی وجود داشته باشد که همه آن را بشناسند و از آن استفاده کنند، حتی اگر بسیاری مخالف آن باشند. از این رو قرائت مرجح یک متن مردم‌پسند در فرهنگ توده‌وار باید الزاماً به نفع فرادستان فرهنگی، کارکردی هژمونیک داشته باشد. از خواننده به‌عنوان یکی از فرودستان فرهنگی دعوت می‌شود با متن همکاری کند و بنابر رمزهایی که به آسانی با رمزهای ایدئولوژی مسلط سازگار است، آن را رمزگشایی کند. شناسایی و افشای ایدئولوژیکی متن، بخشی حیاتی از عملکرد انتقادی است. با وجود دست یافتن به این مهم، هنوز هم تمام ظرفیت متن به کار گرفته نشده است. مفهوم «مازاد نشانه‌شناختی» این نکته را در بردارد که علیرغم استیلای ایدئولوژیک هنوز هم مازاد معنایی وجود دارد که از کنترل «غالب‌ها» در امان است و در اختیار فرودستان فرهنگی قرار دارد تا آن را در راه منافع فرهنگی - سیاسی‌شان به کار گیرند؛ زیرا متون، اشباع‌شده از معانی است که میزان زیادی از این معانی از طریق رمزهای هر قرائت مرجح به درون تشکیلات اجتماعی خوانندگان تراوش و بنابراین یک سلسله از معانی و لذا اذ را تولید می‌کند. انگیزه استفاده از مازاد نشانه‌شناختی برای مقاصد خرده فرهنگی خاص و احتمالاً تقابلی، از تفاوت‌هایی ناشی می‌شود که میان تجربیات اجتماعی و فرهنگی تولیدکنندگان و خوانندگان وجود دارد. هاج و تریپ (۱۹۸۶) می‌گویند زمانی که معناهای ظاهراً مرجح تلویزیون با معنایی که مبتنی بر ادراک حسی بینندگان از جهان است در تقابل قرار می‌گیرد، چه اتفاقی روی می‌دهد؟ به گفته آنان، بینندگان «معناهای تلویزیونی را در خود غرق می‌کنند». این سخن ما

را به تعریف کامل تر «مردم‌پسندی» می‌کشاند، یعنی احساس «بودن با مردم و خدمت به منافع ریشه‌ای فرودستان»؛ و این معنایی است که به هنر عامه (مردم) نزدیک‌تر است تا به هنر توده‌وار (Fiske, 1991).

«رادوی»^۱ درباره‌ی داستان‌های تولید انبوه استدلال می‌کند: چون قرائت فرآیندی فعال است که خود خوانندگان بر آنها اعمال کنترل می‌کنند؛ در درون فراگرد ارتباط عمومی، فرصت‌هایی برای افراد به وجود می‌آید که در برابر محتوایی که برای فروش به آنان تهیه شده است، مقاومت کنند، آن را تغییر دهند و دوباره از آن خود کنند (Condit, 1991).

معنا به اندازه‌ی اقتصاد یا سیاست‌های حزبی، میدان مبارزه است؛ ساختار معنا در یک متن، مدل کوچک شده‌ی ساختار خرد فرهنگ‌ها در جامعه است، هر دو در یک شبکه قدرت وجود دارند و مبارزه متنی بر سر معنا معادل مبارزه اجتماعی بر سر قدرت است؛ زیرا طبقات تحت سلطه از این قدرت برخوردارند که از فرآورده‌های صنایع فرهنگی [و رسانه‌ای]، فرهنگ خود را بسازند یعنی این که چنین فرهنگی را می‌توان نه برحسب ذات آن، بلکه فقط برحسب رابطه [مقاومت کننده] آن با «غالب‌ها» تعریف کرد. کار اصلی ساخت‌شکنی آن است که متن‌ها را ساخت‌شکنی کند تا بی‌ثباتی آنها، شکاف‌هایشان، تضادهای درونی‌شان و متنی بودن دلخواهی آنها و از این رو ظرفیت آنها را برای قرائت برملا کند. قرائت‌هایی که به وسیله مخاطبان نه به وسیله صنعت فرهنگ [و رسانه] یا پدیدآورنده متن، پدید می‌آید (Fiske, 1991).

از دیدگاه استوارت هال، ارتباط‌گر پیام را براساس اهداف ایدئولوژیکی و منافع خود رمزگذاری می‌کند؛ ولی دریافت‌کننده که در فرآیند ارتباط نقش رمزگشا را بازی می‌کند، اجباری در پذیرش پیام ندارد و در برابر معانی مسلط و ایدئولوژیک پیام، مقاومت می‌کند. چنان‌که گفتیم، پیدایش نظریه دریافت را به مقاله «رمزگذاری و رمزگشایی گفتمان تلویزیونی» اثر «استوارت هال» نسبت می‌دهند، زیرا آنچه در مطالعات رسانه‌ای به عنوان پژوهش دریافت شناخته می‌شود، از همان ابتدا با مطالعات فرهنگی معاصر دانشگاه بیرمنگام همراه بود.

در تحلیل دریافت، پیش فرض بنیادین این است که متون رسانه‌ای دارای معنایی ثابت یا ذاتی نیست؛ بلکه در لحظه دریافت متون از طرف مخاطب است که این متون معنا می‌یابد؛ یعنی هنگامی که مخاطب متن را قرائت، تماشا و استماع می‌کند. به بیان دیگر، مخاطب را مولد معنا می‌شمرند و نه صرفاً مصرف‌کننده محض محتویات رسانه‌ای. مخاطب، متون رسانه‌ای را به شیوه‌هایی که با شرایط اجتماعی و فرهنگی‌اش و چندوچون تجربه ذهنی او از آن شرایط مربوط است، رمزگشایی یا تفسیر می‌کند (Ang, 1995).

پژوهشگران قائل به نظریه دریافت، از این منظر، بررسی شیوه‌های مختلفی را آغاز کرده‌اند که طبق آن شیوه‌ها، گروه‌های مختلف مخاطبان، متن رسانه‌ای واحدی را موضوع تفسیر قرار می‌دهند. علاقه این پژوهشگران معطوف به شیوه‌هایی نیست که مردم به صورت انفرادی برای متن خلق کنند؛ بلکه به معناهای اجتماعی علاقه‌مندند. مقصود از معنای اجتماعی، معنایی است که به لحاظ فرهنگی بین مردم مشترک است. برخی از پژوهشگران متعلق به این سنت برای ارجاع به گروه‌های مختلفی که هر یک از متنی واحد، تفسیرهای مشترک خود را دارند از تعبیر «جماعت‌های تفسیرگر» استفاده می‌کنند (Ang, 1995).

به‌طور کلی هدف پژوهشگران قائل به نظریه دریافت، یافتن این نکته است که آدمیان در موقعیت‌های اجتماعی و تاریخی خود انواع متون رسانه‌ای را، به نحوی که برایشان معنی‌دار، متناسب و سهل‌الوصول باشد، درک می‌کنند.

پارادایم «دریافت» که حال آن را ایجاد کرد، در بردارنده نوعی انتقال از «رویکرد انتقالی» به «رویکرد نشانه‌شناختی» نسبت به پیام‌هاست. در این برداشت، پیام، دیگر به منزله بسته یا توپیی که فرستنده برای دریافت‌کننده پرتاب می‌کند، تلقی نمی‌شود. این اندیشه که پیام از سوی تولیدکننده برنامه «رمزگذاری» و سپس از سوی دریافت‌کنندگان «رمزگشایی» و معنادار می‌شود، مستلزم این معناست که پیام‌های ارسالی و پیام‌های دریافتی لزوماً یکسان نیستند و مخاطبان مختلف ممکن است یک برنامه را به شیوه‌های متفاوتی رمزگشایی کنند.

براساس نظریه دریافت، پیام‌های رسانه‌های جمعی همیشه باز (گشوده) است، بدین معنی که می‌تواند معانی مختلفی داشته باشد؛ لذا این دریافت‌کنندگان پیام هستند که با توجه به متن پیام و زمینه‌های فرهنگی خویش دست به تعبیر و تفسیر پیام می‌زنند. در

دیدگاه استوارت هال که بسیاری او را پایه‌گذار نظریه دریافت می‌دانند، ارتباط‌گر پیام را براساس اهداف ایدئولوژیک و منافع خود رمزگذاری می‌کند؛ ولی دریافت‌کننده که در فرآیند ارتباط نقش رمزگشا را بازی می‌کند، اجباری در پذیرش پیام دریافت شده ندارد و در واقع در برابر معانی ایدئولوژیک پیام مقاومت و آن را در چارچوب دیدگاه و تجربیات خود تحلیل و ارزیابی می‌کند (McQuail, 1994).

تحلیل دریافت بر نقش فوق‌العاده «خواننده» در فرآیند «رمزگشایی» متون رسانه‌ای تأکید می‌کند. این رویکرد پیوسته چهره انتقادی دارد و مدعی قدرت و توان مخاطبان برای مقاومت در برابر معانی مسلط یا سلطه‌جویانه رسانه‌های جمعی و سست کردن آنهاست (McQuail, 1994).

نظریه دریافت شامل اصول کلیدی چندگانه‌ای است: چندگانگی معنای محتوای رسانه؛ وجود اجتماعات تفسیرگر متنوع، برتری دریافت‌کنندگان در تعیین معنا. «ین انگ» در مقاله‌ای با عنوان ماهیت مخاطب، پس از اشاره به دو برداشت کلاسیک از مفهوم مخاطب؛ مخاطب در مقام توده و مخاطب در مقام [مشتری] بازار، می‌نویسد: دیرزمانی است که عالمان رشته ارتباطات با این دو مفهوم رایج در چالشند و می‌کوشند برای مخاطبان رسانه‌ای چشم‌انداز بدیلی را عرضه کنند. در این چشم‌اندازهای نوین، مطالعه درباره مصرف رسانه‌ای به مثابه فعالیتی اجتماعی و فرهنگی مورد تأکید قرار می‌گیرد. نخستین تلاش‌ها برای نیل به این مقصود به وسیله محققان قائل به نظریه «استفاده و رضامندی» صورت گرفت. نقطه عزیمت این پژوهشگران این بود که رسانه‌ها برای مردم کارکردی دارند، یعنی استفاده از رسانه‌ها، نیازها و خواست‌های معینی را برآورده می‌کند. گروه دیگری از پژوهشگران که به فعالیت مخاطبان توجه دارند، کسانی هستند که به بررسی نحوه دریافت محصولات رسانه‌ها می‌پردازند. سروکار این پژوهشگران با شیوه‌هایی است که برحسب آن مردم، متن رسانه‌ها را تفسیر و معنی‌دار می‌کنند. سرانجام این‌که در حوزه دانشگاهی پژوهش درباره مخاطب، روند تازه‌ای مشاهده می‌شود، این روند عبارت از رشد آگاهی نسبت به یک ضرورت است. ضرورت درک این نکته که رسانه‌های جمعی چگونه در بافت زندگی روزمره جای می‌گیرند (Ang, 1995).

البته می‌توان درباره خرده فرهنگ‌ها نیز سخن گفت که در آنها مردم در ترجیح نوعی خاص از مواد رسانه‌ای همداستان هستند (مثل دوست‌داران سریال‌های تلویزیونی یا طرفداران هوی متال). این جماعت‌ها یا خرده فرهنگ‌ها لزوماً در مکان واحدی به هم نمی‌پیوندند، بلکه ممکن است از نظر جغرافیایی پراکنده و متشکل از بسیاری مردم جورواجور باشند؛ مردمانی که یکدیگر را نمی‌شناسند، اما از رهگذر وجود منفعتی مشترک در محصولی از محصولات رسانه‌ای، از طریق نمادها به هم پیوند می‌خورند (Ang, 1995). وینداهاال، سیگنایزر و اولسون می‌نویسند: نظریه دریافت با آنچه در عمل مصرف اتفاق می‌افتد سروکار دارد؛ یعنی با این موضوع که گیرنده چگونه به محتوای معینی روی می‌آورد و آن را تفسیر می‌کند. این نظریه عبارت کلی است برای جهات گوناگونی که در ویژگی‌های ذیل مشترکند: افراد چارچوب‌هایی را برای تفسیر محتوای رسانه‌ها تشکیل می‌دهند؛ این چارچوب‌ها ممکن است کم‌وبیش با چارچوب‌های دیگران مشترک باشد. رسانه‌ها آنها را مطرح کرده و آموزش داده‌اند و یا از نیازها و تجارب افراد ناشی شده است. چارچوب‌ها سبب می‌شود که افراد مختلف محتوای یکسان را به شکل‌های گوناگون تعبیر و تفسیر کنند (وینداهاال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶).

نظریه دریافت به رویکردهای عوام‌فریبانه در خصوص مخاطبان توده‌وار انتقاد می‌کند و در این اعتقاد ریشه دارد که به دست آوردن توجه مخاطبان به معنای کنترل بر آنها نیست. همچنین ریشه‌های این نظریه را باید در نظریه فرهنگ‌گرا جستجو کرد؛ نظریه‌ای که به ارزیابی مجدد و اعطای قدرت به اقلیت‌ها و گروه‌های در حاشیه جامعه می‌پردازد. مصرف رسانه‌ای این اقلیت‌ها و گروه‌ها با هیچ‌یک از برنامه‌های مربوط به کنترل یا سلطه اجتماعی و نیز با اولویت‌های صنایع رسانه‌ای سازگاری ندارد. پژوهش دریافت مستمراً و بنا به دلایلی خاص از رویکرد استفاده و رضامندی کناره گرفته است؛ به ویژه به دلیل جهت‌گیری کارکردگرایانه و رفتارگرایانه این رویکرد. عناصری که در نظریه دریافت ادغام شده است، رویکردی را به وجود می‌آورد که مخاطب بودن را به مثابه یک بُعد از تجربه اجتماعی روزمره می‌نگرد (مک کوایل، ۱۳۸۰).

«تامپسون»^۱ در کتاب «ایدئولوژی و فرهنگ مدرن» ضمن تأکید نظریه دریافت در مطالعات ارتباطی می‌نویسد: افراد در دریافت پیام‌های رسانه‌ای شده به شکل توده‌وار، از انواع مختلف قراردادهایی که به آنها امکان رمزگشایی و درک پیام‌ها را می‌دهد، استفاده می‌کنند و در این فرآیند ممکن است ضمناً پیام‌ها را ارزشیابی کنند، بر آن صحنه گذارند یا آن را رد کنند؛ موضعی رودروی آن اتخاذ کنند و از این قبیل. در کار تحلیل معنای پیام‌ها آن‌گونه که دریافت و تعبیر می‌شود، ما به دنبال بازسازی معنایی هستیم که دریافت‌کنندگان از پیام‌هایی که دریافت کرده‌اند، می‌سازند، به دنبال آشکارسازی قراردادهایی که به‌طور نهفته و ضمنی برای رمزگشایی پیام‌ها به کار می‌رود، و نیز به دنبال بررسی موضوعی که آنها، آشکارا یا نهان، رودروی پیام‌ها اختیار می‌کنند (تامپسون، ۱۳۷۸).

تامپسون می‌افزاید: پیام‌های انتقال یافته از سوی رسانه‌های فنی نه تنها از سوی افراد خاص در بافت‌های خاص دریافت می‌شود بلکه ضمناً به‌طور معمول از سوی دریافت‌کنندگان در جریان دریافت یا در پی آمدن، به بحث گذاشته می‌شود و از این طریق، تفسیر استنتاجی شده و با دایره وسیعی از افراد که ممکن است مستقیماً فرآیند دریافت را تجربه کرده یا نکرده باشند به اشتراک گذاشته می‌شود و از طریق فرآیند گفتن و بازگو کردن، تعبیر و انتقاد، تغییر شکل می‌یابد (تامپسون، ۱۳۷۸).

روش و یافته‌های پژوهشی

ویژگی روش شناختی پژوهش دریافت، استفاده از روش‌های کیفی و قوم‌نگارانه است. آنچه مطالعه قوم‌نگارانه خوانده می‌شود، غالباً خیلی ساده به مصاحبه‌های کیفی و عمیقی تبدیل می‌شود که با افراد و گروه‌های مختلف صورت می‌گیرد (آلاستاری، ۱۳۸۰).

مطالعه قوم‌نگارانه به قرائت و معناسازی مخاطبان از متن اهمیت می‌دهد. به عنوان مثال، هاج و تریپ^۲ (۱۹۸۶) دریافتند که دانش‌آموزان استرالیایی مجموعه تلویزیونی عامه‌پسندی به نام «زندانی» را به شیوه خاصی قرائت کرده‌اند. داستان مجموعه در یک زندان زنان می‌گذشت و بر روابطی متمرکز بود که بین زندانیان و زندانبانان به وجود آمده بود.

1. Thompson

2. Hodge & Tripp

دانش‌آموزان از برنامه معنایی ساخته بودند که به تجربه آنان در مدرسه مربوط می‌شد. آنها زندان را نوعی استعاره برای مدرسه گرفته بودند. هر دو نهاد چنان طراحی شده بود که اعضایش را به آدم‌هایی تبدیل کند که جامعه می‌خواست، نه آن‌که خود می‌خواستند. در هر دو این احساس وجود داشت که زندگی واقعی در بیرون ادامه دارد. هر دو می‌کوشیدند به همه جنبه‌های زندگی اعضای خود نظارت کنند و در هر دو، جاهایی بود که این نظارت با مقاومت روبه‌رو می‌شد. در متن چیزی وجود نداشت که آشکارا به مدرسه اشاره کند. وقتی این متن با موقعیت اجتماعی بینندگان روبه‌رو شد، چنین معنایی از آن استنباط گردید (Fiske, 1994).

انگ می‌نویسد: پژوهشگران قائل به نظریه دریافت، برخلاف پژوهندگان در رویکرد استفاده و رضامندی، معمولاً به عنوان روش پژوهش، از پرسشنامه استاندارد استفاده نمی‌کنند، در عوض، بیشتر از روش‌های خرد مقیاس کیفی (مانند مصاحبه‌های گروهی و مصاحبه‌های فردی عمیق) بهره می‌گیرند. آنان با این روش‌ها می‌کوشند تفسیرهای گروهی کوچک از بینندگان یا خوانندگان را درباره محتوای برنامه‌ای معین، معلوم کنند؛ بنابراین عموماً چنین نیست که این پژوهشگران، سیاهه‌ای کامل را از رضایت‌های کسب شده، به دست دهند. دلیل آن این است که گمان می‌کنند دریافت و تولید معنا را نمی‌توان از زمینه‌های خاص حدوث‌شان جدا کرد و آن‌گاه به معنای محض [پیام] دست یافت. نظریه دریافت بر آن است که نه تنها اهمیت تجربه مخاطبان، بلکه معنای اقتباس شده از محتوای رسانه‌ها نیز تا حد زیادی به تصورات، تجارب و موقعیت اجتماعی یکایک مخاطبان بستگی دارد (جنسن، ۱۹۹۱). مخاطبان، معانی ارائه شده در متون رسانه‌ای را براساس نگرش‌ها و آرزوهای خود «رمزگشایی» می‌کنند، هر چند این کار در چارچوب نسبتاً مشابه‌ای صورت می‌گیرد (هال، ۱۹۸۰). به همین دلیل «رادوی» (۱۹۸۷) به بررسی این موضوع پرداخت که گروهی از خوانندگان مشتاق داستان‌های عاشقانه، این داستان‌ها را چگونه تعبیر و تفسیر می‌کنند.

در مطالعه و پژوهشی برجسته و ماندنی درباره داستان‌های عاشقانه (رمانس)، جنیس رادوی تحلیل شرایط تولید، تحلیل ساختار پیام‌های رسانه‌ای و تحلیل شیوه‌های دریافت آنها را در کنار هم جمع می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه این تحلیل‌ها می‌تواند تعبیری

خلاق از رمان‌های عاشقانه و نقشی را که این رمان‌ها در زندگی خوانندگان ایفا می‌کنند، به دست دهد. رادوی، توجه خود را بر تجربیات گروهی از زنان که خوانندگان معمول و نسبتاً تپیک داستان‌های عاشقانه بودند، متمرکز کرد. این گروه ۴۲ نفره زنان در حومه یک شهر متوسط (از نظر وسعت) غرب میانه (اسمیتان) زندگی می‌کردند، بیشتر این زنان مادرانی با فرزندان بین پنج تا ۱۸ ساله بودند، این زنان همگی مشتری یک کتابفروشی بودند که در آن دوروتی (معرف به «دات») ایوانز کار می‌کرد. رادوی از طریق دات در مقام رابط و میانجی، از این زنان خواست که پرسشنامه مفصلی را درباره تجربیات کتابخوانی خود و نظرشان نسبت به داستان‌های عاشقانه کامل کنند. او ضمناً مصاحبه‌های پرمحتوایی را با دات و گروه برگزیده‌ای از این زنان ترتیب داد. بدین طریق رادوی مجموعه‌ای از داده‌ها درباره تجربه کتابخوانی، گرایش‌ها و ادراکات گروهی از زنان که خواندن داستان‌های عاشقانه جزء ویژگی‌های لاینفک زندگی روزمره آنهاست، گرد آورد. اگر توجه خود را به فعالیت خواندن، متمایز از متونی که خوانده می‌شود، متمرکز کنیم، می‌توانیم ببینیم که خواندن داستان‌های عاشقانه، تا حدودی راه مقاومت و محافظت در برابر وضعیتی است که زنان اسمیتونی آن را به عنوان وضعیت غیر رضایت‌بخش تجربه می‌کنند. این راهی است برای تطبیق با وضعیتی ساختار یافته به شیوه‌ای که آنها را ملزم به خدمت برای نیازهای دیگران می‌کند، حال آنکه نیازهای خودشان برآورده نشده است. فعالیت خواندن داستان‌های عاشقانه از این لحاظ، برای این زنان در این اوضاع و احوال ویژگی انتقادی خاصی دارد: این فعالیت باز نمود شکلی از مقاومت، هر چند جزئی و نه چندان رسا، در برابر مجموعه‌ای از روابط اجتماعی است که به‌طور نابرابر ساختار می‌یابند و به عنوان وضعیتی غیرارضاکننده و غیر رضایت‌بخش تجربه می‌شود. رادوی به حق بر اهمیت بررسی راه‌هایی که طی آن محصولات رسانه‌ای شده توده‌گیر از سوی افراد در جریان زندگی روزمره‌شان دریافت و فهم می‌شود، تأکید کرده و نشان داده است که چگونه می‌توانیم تعبیری انتقادی از محصولات رسانه‌ها را به ظهور رسانیم آنچنان که، از تمرکز اختصاصی بر شرایط تولید و انتقال پیام‌های رسانه‌ها یا توجه صرف بر ساختار و محتوای خود پیام‌ها احتراز شود (تامپسون، ۱۳۷۸)

هابسن (۱۹۸۲) وستیر، بورچرس، کروتزرن و وارس (۱۹۸۹) در این خصوص به تحقیق پرداختند که زنان طبقه کارگر در انگلستان و ایالات متحده تلقی‌شان از سریال محبوب‌شان چیست. موضوع تحقیق پیترسن (۱۹۸۷) عبارت از معانی گوناگونی بود که گروهی از دانشجویان برای ترانه «سیندی لایر» قائل شدند. نام ترانه این بود: دختران فقط خوشی می‌خواهند (Ang, 1995).

یکی دیگر از پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه «دریافت»، بررسی تعبیر مخاطبان از برنامه تلویزیونی «دالاس» است: جالب است بدانیم که گروه‌ها و اشخاص متفاوت در سرتاسر جهان چه درک و تعبیری از یک برنامه تلویزیونی فوق‌العاده محبوب مثل دالاس داشته‌اند. برای بیشتر مردم امریکا، جزء معلومات پیش‌پاافتاده‌شان یکی هم این است که شهر دالاس مرکز صنعت نفت تگزاس است، در حالی که بسیاری از ساکنان اروپا یا کشورهای جهان سوم که بیننده برنامه دالاس هستند، شاید مطمئن نباشند که دالاس کجاست. در نتیجه به احتمال زیاد تعبیر آنان از داستان سریال با تعبیر امریکایی‌ها فرق می‌کند. چند پژوهشگر از جمله تامارلیس و ایهوکاتز، این نکته را دریافته‌اند که غیرامریکایی‌ها در مقایسه با امریکایی‌ها بیشتر آمادگی دارند که سریال دالاس را تصویری واقعی از ایالات متحده تعبیر کنند. در حالی که خود امریکایی‌ها بیشتر بر جنبه‌های نمایشی این سریال تأکید می‌کنند. همچنین در پژوهشی دیگر، بیننده‌ای از اهالی هلند درباره خانواده یوینگ [در سریال دالاس] این نظر را بیان می‌کند: «راستی راستی همه‌شان کمی خُلمند و بیش از حد احساساتی، متظاهر و امریکایی ناب. مردم و ملتی سودازده که مبنای روابطشان پول و زرق و برق ظاهر است (Ang, 1995).

گرچه دالاس برنامه‌ای است که محبوبیتش تقریباً بعد جهانی دارد. با این همه تعبیرها و تلقی‌های مربوط به آن گوناگون است. دالاس در امریکا یک چیز است، در اروپا چیزی دیگر، و در نیجریه و ژاپن باز هم چیزی دیگر. وانگهی خود امریکایی‌ها هم از دالاس یا دیگر برنامه‌ها تعبیر واحدی ندارند. زیرا درون ایالات متحده نیز گروه‌ها، جماعات و خرده‌فرهنگ‌های بسیاری موجود است و بر مبنای نظر پژوهشگران قائل به نظریه «دریافت»، گفتگوی هر یک از جماعت‌ها و خرده فرهنگ‌ها با متن چنان است که در

چارچوب موقعیت اجتماعی و فرهنگی خود آنها معنا و مفهوم می‌یابد.

تحلیل دریافت مخاطبان از اخبار نیز به وضوح نشان می‌دهد که چارچوب‌های ادراک خبر تا حد زیادی به موقعیت و نگرش دریافت‌کنندگان بستگی دارد؛ دریافت‌کنندگانی که هم توان و هم به شدت تمایل دارند تا تفسیر «واقعیت‌ها»ی گزارش شده را در قالب‌های محلی و شخصی بگنجانند. از این‌رو، مخاطبان اخبار پیوسته در حال ساختن و توسعه دادن به برداشت‌های شناختی و ارزشگذارانه از حوادث «واقعی» براساس برداشت‌های خودشان از دنیا هستند (مک کوایل، ۱۳۸۰).

در پژوهش دریافت، تحت‌تأثیر نظریه‌های فمینیستی این باور هم رشد کرد که استفاده از رسانه‌ها همواره و مشخصاً به عامل جنسیت بستگی دارد. تفکیک استفاده از رسانه‌ها براساس عامل جنسیت سابقه‌ای دیرینه دارد و برخی رسانه‌ها به‌طور اختصاصی برای مخاطبان زن - غالباً از سوی زنان و به ویژه به شکل مجلات خاص زنان و انواع مطالب تخیلی (مثلاً عاشقانه) - تولید می‌شود. مخاطبان مرد نیز ژانرها یا انواع رسانه‌های خاص خود را دارند. آنچه تازگی دارد، کنجکاوی بیشتر درباره معنای تفاوت‌های جنسیتی و تلاش برای فهمیدن این نکته است که ساخت اجتماعی جنسیت و گزینش‌های رسانه‌ای چگونه بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. در این تلاش، از روش‌های پژوهشی قوم‌نگارانه و عمیق استفاده می‌شود. در پژوهش‌های صورت گرفته، غالباً باور به نوعی «جماعت تفسیرگر» مبتنی بر تجربه جنسیتی نقش کلیدی دارد (هرمس، ۱۹۹۵).

تجربه مخاطبان براساس جنسیت آنها برآیند پیچیده‌ای از یک نوع خاص محتوای رسانه‌ای، امور عادی و روزمره زندگی، و ساختار گسترده‌تری که هنوز می‌توان آن را «جامعه مردسالار» نامید - یا «دنیای مردها» تا آنجا که بحث قدرت مطرح می‌شود، است. در این خصوص، تحقیق «رادوی» در مورد گروهی از زنان علاقه‌مند به داستان‌های عاشقانه تولید انبوه، بسیار نقل گردیده است (مک کوایل، ۱۳۸۰).

دلیلی که در پشت این تحقیقات وجود دارد، علاقه فمینیست‌ها به این مسئله است که چرا این دسته از ژانرها در میان زنان خانه‌دار این چنین موردپسند قرار گرفته است. چنین ژانرهایی برای تحلیل نیز معنی‌دار است؛ زیرا آنها از ویژگی «باز» و [گشوده‌ای] برای تفسیر

برخوردارند. آنها ممکن است به اشکال گوناگونی تفسیر شود، زیرا ویژگی‌های الگویی بسیار متفاوتی دارد (مک کوایل، ۱۳۸۰). رادوی بر آن بود تا در وهله نخست دلیل جاذبه بی‌اختیار داستان‌های عشقی را براساس توضیحات ارائه شده از سوی خود زنان به دست آورد. از این منظر، داستان‌های عشقی راه فراری است که اختصاصاً برای زنان طراحی شده است. اولاً راه فراری است که خواندن کتاب فراهم می‌کند و «فضا» و زمان خصوصی را به وجود می‌آورد که از مزاحمت‌های شوهر و کارهای خانه عاری است؛ ثالثاً این داستان‌ها روایت‌هایی هر چند خیالی از عشق واقعی را به زنان ارائه می‌کند که می‌تواند از نظر عاطفی آموزنده باشد. یافته‌های رادوی نشان می‌دهد که تصاویر و حکایات متفاوتی که زنان در داستان‌های تخیلی پیدا می‌کنند، حداقل کمی قدرت‌دهنده و تجهیزکننده است؛ با این وجود که فمینیسم انتقادی تمایل دارد تا داستان‌های عشقی - تخیلی را گمراه‌کننده و دارای گرایش‌های ارتجاعی بداند (مک‌کوایل، ۱۳۸۰).

مفروضات مطالعات فرهنگی و نظریه دریافت

مفروضات اساسی مطالعات فرهنگی و نظریه دریافت را می‌توان چنین خلاصه کرد:

۱. مخاطب، فعال و سازنده معناست.

مخاطبان، متون رسانه‌ای را قرائت و رمزگشایی می‌کنند و این قرائت و رمزگشایی است که معانی و لذات ناشی از متون رسانه‌ای را می‌سازد؛ زیرا متون رسانه‌ای معنایی ثابت یا ذاتی ندارد؛ بلکه در لحظه دریافت متون از سوی مخاطب است که این متون معنا می‌یابد. پس، مخاطب مولد معناست. پیام‌های رسانه‌های جمعی همیشه باز [گشوده] است، بدین معنی که می‌تواند معانی مختلف داشته باشد. در مطالعات فرهنگی بیشتر به این مسئله توجه می‌شود که چگونه گروه‌هایی با داشتن حداقل قدرت، عملاً محصولات فرهنگی و رسانه‌ای را به شیوه خاص خود قرائت می‌کنند و آنها را به شکل خاصی به کار می‌گیرند (برای تفریح، مقاومت یا شکل دادن به هویت خود).

۲. مخاطب در برابر معانی مسلط و ایدئولوژیک پیام مقاومت و متون رسانه‌ای را رمزگشایی تقابلی می‌کند.

ارتباط‌گر، پیام را براساس اهداف ایدئولوژیکی و منافع خود رمزگذاری می‌کند؛ ولی دریافت‌کننده که در فرآیند ارتباط، نقش رمزگشا را بازی می‌کند اجباری در پذیرش پیام ندارد و در برابر معانی مسلط و ایدئولوژیک آن مقاومت می‌کند؛ زیرا فرهنگ از دیدگاه نظریه هژمونی، هستی ثابتی ندارد و متأثر از مبارزات و منازعات جاری است. از این دیدگاه، فرهنگ توده‌ای حوزه برخورد و مراوده میان نیروهای مسلط و تحت سلطه در جامعه است؛ بنابراین، فرهنگ توده‌ای یکدست نیست و آمیزه تناقض‌آمیزی از علایق و ارزش‌های فرهنگی متعارض و همواره در حال نوسان است. پس، فرآورده‌های صنایع فرهنگی و رسانه‌ای در مرحله مصرف، استفاده یا مطالعه به شیوه‌های پیش‌بینی نشده و پیش‌بینی‌ناپذیر گزینش، حذف، تعبیر و بازسازی می‌شود و در همین بازخوانی‌ها و معناسازی‌هاست که عنصر مقاومت نمایان و رمز پیام به طرز مقاومت‌آمیز و تقابلی گشوده می‌شود.

۳. دریافت و رمزگشایی پیام، متأثر از زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی، باورها و نگرش‌های مخاطب است.

زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی، باورها و نگرش‌های مخاطب در قرائت و رمزگشایی پیام تأثیرگذار است؛ زیرا استفاده از رسانه‌ها وابسته به موقعیت‌ها و وضعیت خاص استفاده‌کنندگان است که خود از مشارکت افراد در «جماعت‌های تفسیرگر» نشأت می‌گیرد. مخاطبان انواع خاص رسانه‌ها غالباً متشکل از چندین «جماعت تفسیرگر» اند و شکل‌های گفتمانی و چارچوب‌های مشترکی برای معناسازی از رسانه‌ها دارند. هر خواننده‌ای به هنگام قرائت متن از پیشینه اجتماعی، نگرش‌ها و باورهایش به عنوان منبع استفاده می‌کند.

۴. متون [رسانه‌ای] چند معنایی است.

متون، چندمعنایی است و امکان بیش از یک برداشت یا قرائت از آنها وجود دارد؛ یعنی

میان پیامی که از سوی فرستنده رمزگذاری می‌شود و آنچه که از سوی مخاطب رمزگشایی می‌شود، لزوماً انطباق یا همانندی وجود ندارد. زیرا «معنا» معلول تفاوت‌ها در درون یک نظام بزرگ‌تر است. استدلال آن چنین است: نشانه‌ها چندمعنایی است؛ زیرا معانی به صورت اشاره‌ای ایجاد نمی‌شود بلکه با تفاوت نشانه یکی یا دیگری به وجود می‌آید. همیشه می‌توان نشانه‌ای را جایگزین نشانه دیگر کرد. با مسامحه بیشتر می‌توان گفت که یک نشانه به‌طور ضمنی بر تعداد بی‌شماری از نشانه‌های دیگر دلالت می‌کند.

ماهیت چندمعنایی متون به مخاطبان امکان می‌دهد تا طیف وسیع و متنوعی از رمزگشایی‌ها را بسازند و از این‌رو مانع از آن می‌شود پیام‌هایی که مردم دریافت می‌کنند، بی‌چون و چرا بر آنان مسلط شود.

۵. رسانه‌ها از جمله تلویزیون می‌توانند تولید لذت کنند.

متون، اشباع شده از معانی است که میزان زیادی از این معانی از طریق مرزهای هر قرائت مرجح به درون تشکیلات اجتماعی خوانندگان تراوش و بنابراین یک سلسله از معانی و لذت را تولید می‌کند. از نظر فیسک قدرت معناسازی، لذت و قدرت مشارکت در شیوه بازنمایی؛ و لذت و قدرت بازی با فرآیند نشانه‌شناختی، برخی از مهم‌ترین و سرخوش‌کننده‌ترین لذایذی است که تلویزیون عرضه می‌کند.

۶. روش مخاطب‌پژوهی باید کیفی و عمیق باشد.

مسئله اصلی پژوهش در حوزه رسانه‌ها و مخاطب، فرآیند استفاده از رسانه‌ها و نحوه تجلی آن در زمینه اجتماعی و فرهنگی است؛ بنابراین روش تحقیق در حوزه مخاطب‌پژوهی باید «کیفی» و عمیق - غالباً قوم‌نگارانه - باشد و محتوای رسانه‌ای، عمل دریافت و بافت اجتماعی و فرهنگی مخاطبان را توأمان در نظر بگیرد.

نقد مطالعات فرهنگی و نظریه دریافت

نقدهایی را که از مطالعات فرهنگی و نظریه دریافت شده است می‌توان چنین برشمرد:

۱. «چندمعنایی» با کثرت‌گرایی یکی نیست.

در نگاه «هال» چند معنایی را نباید با کثرت‌گرایی اشتباه کرد؛ زیرا رمزهای مبتنی بر دلالت ضمنی با هم برابر نیست. هر جامعه و فرهنگی، با درجات متفاوتی از مرزبندی تمایل دارد که طبقه‌بندی‌های خود را از جهان اجتماعی، فرهنگی و سیاسی تحمیل کند. این طبقه‌بندی‌ها یک نظم فرهنگی مسلط را تشکیل می‌دهد که البته نه مبتنی بر هم‌نواپی است و نه بدون رقیب. مسئله «ساخت گفتمان‌های مسلط» مورد مهمی است. به نظر می‌رسد حدود حوزه‌های مختلف حیات اجتماعی در درون گستره‌هایی گفتمانی که در سلسله‌مراتبی از معانی مسلط یا برتر سازمان یافته است، مشخص می‌شود (دورینگ، ۱۳۷۸).

۲. توانایی مخاطب برای رمزگشایی متن، به وسیله عوامل اجتماعی و فرهنگی،

محدود و مقید می‌شود.

توانایی مخاطب برای شکل دادن به قرائت‌های خاص خود و از این‌رو به زندگی اجتماعی خود در شرایط بیانی معین، به وسیله عوامل گوناگون محدود می‌شود. این عوامل عبارتند از: دسترسی اعضای مخاطب به رمزهای تقابلی، نسبت میان کار مورد نیاز و لذتی که در رمزگشایی یک متن ایجاد می‌شود و منابع در دسترس و سبب‌ساز تاریخی (Condit, 1991). وضعیت مخاطبان در مقام اعضای گروه در یک فرآیند اجتماعی، برخی محدودیت‌های بنیادی را که بر سر راه لاداید و اختیارات وجود دارد، شکل می‌دهد. گزاره‌ای که می‌گوید رمزگشایی یک پیام همواره نیازمند تلاش و کار است، همان اصل بنیادین است که از این ادعا حمایت می‌کند (Condit, 1991).

جیمز لال می‌نویسد: در حالی که ممکن است مردم هدفمندانه برنامه‌های رسانه‌ها را به شیوه هوشمندانه اجتماعی و فرهنگی گزینش و تفسیر کنند و به کار گیرند، گزینش‌ها، برداشت‌ها و کاربردهای آنان تأثیر ژرفی از پیوندهای خرد - اجتماعی و تأثیر گسترده‌تری از پیوندهای کلان - اجتماعی می‌پذیرد و تحت تأثیر شرایط فرهنگی‌ای است که پیوندهای ویژه اجتماعی در بستر آن شکل گرفته است (لال، ۱۳۷۹).

۳. برداشت‌ها و قرائت‌های مختلف مخاطبان، مبتنی بر «مواضع ارزشی» است.

پاسخ‌ها و تفسیرهای مخاطب درکل، چند ارزشی و خود متون، نسبتاً چندمعنایی است. موضوع این نیست که متون معمولاً دلالت بی‌ثبات را به نمایش می‌گذارند، بلکه این مسئله مطرح است که بی‌ثباتی، معنای ضمنی ایجاد می‌کند. بینندگان [تلویزیون]، متون را از منظر نظام‌های ارزشی خود قضاوت می‌کنند (Condit, 1991).

۴. مفاهیم چندمعنایی و پیوندزنی، پیوند معانی دلالت‌کننده‌ها با روابط قدرت را توضیح نمی‌دهد.

مفاهیم چندمعنایی و پیوند زنی این مسئله را توضیح نمی‌دهد که چگونه معانی دلالت‌کننده‌ها یا متون خاص در وضعیتی خاص، تا حدی به روابط قدرت و منافع مادی بستگی دارد. به عنوان نمونه، در مثال مربوط به تصویر «مرد مارلبورو» که برداشت‌ها و خوانش چندگانه از آن وجود دارد (در یک زمینه خاص دلالت بر «سرسختی» دارد، در زمینه‌ای دیگر به معنای «سرطان» است و در بافتی دیگر دلالت بر رفاه و آزادی در غرب دارد). صنعت دخانیات، حرفه پزشکی و جریان خاصی در جنبش زنان ممکن است بر سرمعنای مرد مارلبورو به دلایل سیاسی و تجاری به مبارزه برخیزند: یکی برای فروش بیشتر کالا؛ دیگری برای افزایش تندرستی و نیز برای ارتقای منزلت خود و کسب قدرت؛ و آخری برای رد یک شیوه بی‌احساس مردانگی (دورینگ، ۱۳۷۸).

۵. تحلیل «دریافت»، رهیافتی خرد است نه کلان.

تحلیل دریافت، رهیافتی خرد است؛ زیرا به بحث درباره‌ی گروه‌های کوچکی از مردم می‌پردازد و این کار را به شیوه‌های شبه‌ساختاری انجام می‌دهد. بنابراین، آگاهی و اطلاعات جزئی در این باره را که متون چگونه تفسیر می‌شوند، در اختیار ما قرار می‌دهد. از این رو، انجام مقایسه‌های نظام‌مند پژوهش‌ها و مطالعات صورت گرفته در رویکرد «دریافت»، بسیار دشوار است؛ این به معنای نقد دانش قابل‌تعمیم بر مبنای مصاحبه‌ها و مشاهدات مشارکت‌آمیز نیست، بلکه زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی که استفاده از رسانه‌های

جمعی در متن آنها صورت می‌گیرد به نوبه خود در درون ساختارهای کلان بزرگ‌تری قرار دارد که به اندازه کافی از سوی نظریه دریافت مورد بحث قرار نمی‌گیرد. یعنی مردم به‌طور اتفاقی در بستر خُرد خاصی قرار نمی‌گیرند؛ برخی از مردم به دلیل پیش‌زمینه اجتماعی و فرهنگی، به احتمال قوی در درون بعضی از زمینه‌های خُرد زندگی می‌کنند و اگر کنش انسانی در درون زمینه‌های خُرد خاصی باید فهمیده شود، پس ضروری است که نه تنها به خود زمینه‌های خُرد، بلکه همچنین به ساختارهای کلان پیرامونشان نیز توجه شود.

۶. لذت منحصر به «لذت مقاومت» نیست.

لذت مخاطب از متون و رسانه‌ها از جمله تلویزیون، صرفاً لذت مقاومت نیست؛ بلکه می‌تواند «لذت وادادن» موقتی از طریق این همانی با ستاره‌های هنری، ورزشی و... در رسانه‌ها در نتیجه تقلید از نوع آرایش، پوشش، ادا و اطوار و به‌طور کلی، سبک زندگی ستاره‌ها باشد.

فصل چهارم

نتیجه‌گیری: مقایسه «کاشت» و «دریافت»

اگر چه بسط و تفصیل دو نظریه «کاشت» و «دریافت» در قلمرو مبانی، مفروضات، روش، یافته‌های پژوهشی و نقد نوعی مقایسه و تطبیق بود که در صفحات قبل صورت گرفت؛ اما برای جمع‌بندی بحث، در این قسمت این دو نظریه را در هفت محور به‌طور خلاصه مقایسه می‌کنیم:

۱. مخاطب و دامنه تأثیر رسانه‌ها

نظریه کاشت در حوزه ارتباطات، نظریه‌ای رسانه محور است که در آن مخاطب (بیننده پرمصرف)، منفعل و [و نه فعال] فرض می‌شود؛ زیرا تلویزیون به عنوان رسانه منحصر به فرد، بر باورها و دیدگاه‌های بینندگان درباره جهان و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت تأثیر می‌گذارد. این نظریه ضمن نادیده انگاشتن تفاوت‌ها و تمایزات فردی و جمعیت‌شناختی، فرهنگی و اجتماعی مخاطبان؛ بینندگان تلویزیون را به عنوان گروه متجانس و همسان تصور می‌کند که پیامد استفاده آنان از این رسانه، باورها، ایده‌ها و برداشت‌های یکسان از جهان واقعی است.

گربنر استدلال می‌کند، اهمیت رسانه‌ها نه در تشکیل «توده» بلکه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست. در واقع، رسانه‌ها به ویژه تلویزیون به این گرایش دارند که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی ارائه و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن «فرهنگ‌پذیر» کنند.

طبق این نظریه، تلویزیون اثرات درازمدت و تدریجی دارد و تماس فزاینده با این رسانه، بر مفهوم‌سازی مخاطبان از واقعیت اجتماعی تأثیر می‌گذارد... عمده‌ترین تأثیر تماشای تلویزیون، تصویر دنیای اطراف است که در آن، واقعیت تلویزیونی شده، جای جهان واقعی را می‌گیرد.

براساس نظریه کاشت، ایده‌ها و باورهای جریان‌ها و گروه‌های در حاشیه، در جریان اصلی حل می‌شود؛ زیرا تلویزیون، جریان‌های گوناگون [فرهنگی و فکری] در جامعه را در یک جریان اصلی ثابت و مشترک مستحیل می‌کند.

اما در نظریه دریافت - که نظریه‌ای مخاطب محور است - مخاطب، فعال و سازنده معنا فرض می‌شود. پیش‌فرض بنیادین این است که متون رسانه‌ای دارای معنایی ثابت یا ذاتی نیست؛ بلکه در لحظه دریافت متون از سوی مخاطب است که این متون معنا می‌یابند؛ یعنی هنگامی که مخاطب متن را قرائت، تماشا و استماع می‌کند. به بیان دیگر، مخاطب را مولد معنا می‌شمرند و نه صرفاً مصرف‌کننده محض محتویات رسانه‌ای. مخاطب، متون رسانه‌ای را به شیوه‌هایی که با شرایط اجتماعی و فرهنگی‌اش و چندوچون تجربه ذهنی او از آن شرایط مربوط است، رمزگشایی یا تفسیر می‌کند.

این اندیشه که پیام از سوی تولیدکننده برنامه «رمزگذاری» و سپس به وسیله دریافت‌کنندگان «رمزگشایی» و معنادار می‌شود، مستلزم این معناست که پیام‌های ارسالی و پیام‌های دریافتی لزوماً یکسان نیست و مخاطبان مختلف ممکن است یک برنامه را به شیوه‌های متفاوتی رمزگشایی کنند. پس، مخاطبان موجودات منفعل و خنثی نیستند که بدون هویت، تجربه یا اندوخته ذهنی از پیش موجود، با یک متن مواجه شوند. نظریه دریافت با اذعان به این که رسانه‌ها قادر به یکسان‌سازی جامعه و ایجاد اتفاق نظر نیستند، تفکیک‌ها و تمایزاتی چون جنسیت، قومیت و ... را جدی فرض می‌کند و ایده‌ها و گفتمان‌های گروه‌های فرعی و در حاشیه را در قرائت متن و شکل دادن به چارچوب‌ها برای معناسازی با اهمیت تلقی می‌کند. در حالی که در نظریه کاشت، ملاک تمایز مخاطبان میزان ساعات تماشای تلویزیون در شبانه‌روز است که به دو دسته پرمصرف و کم‌مصرف تقسیم می‌شوند؛ و نه ملاک‌ها و معیارهایی چون قومیت، جنسیت و غیره...

نظریه دریافت همچنین مدعی قدرت و توان مخاطبان برای مقاومت در برابر معانی مسلط یا سلطه‌جویانه رسانه‌های جمعی و سست کردن آنهاست.

۲. متن و معنا

براساس نظریه دریافت، پیام‌های رسانه‌های جمعی همیشه باز (گشوده) است، بدین معنی که می‌تواند معانی مختلفی داشته باشد. «هال» استدلال می‌کند که متون چندمعنایی است و امکان استنباط بیش از یک برداشت و قرائت از آنها وجود دارد. فیسک معتقد است همه متون چندمعنایی هستند، یعنی قادرند حامل معناهای چندگانه باشند. ماهیت چندمعنایی متون به مخاطبان امکان می‌دهد تا طیف وسیع و متنوعی از رمزگشایی‌ها را بسازند. وی در خصوص تلویزیون می‌افزاید: چندمعنایی تلویزیون در شیوه‌هایی نهفته است که بینندگان با جایگاه اجتماعی متفاوت‌شان، از رهگذر آن، هر یک به طریقی ظرفیت معنایی آن را فعال خواهند کرد.

در مقابل، نظریه کاشت از مفاهیم و مقولاتی چون چندمعنایی، معناسازی از سوی مخاطب، رمزگشایی تقابلی و ... تهی است و متن تلویزیونی را تک معنی، دربسته و واجد سلطه فرض می‌کند. این نظریه با اذعان به این که مردم تحت تأثیر جهان‌بینی و فرهنگ مسلط هستند؛ از امکان چالش با ایده‌ها و باورهای مسلط متون رسانه‌ای بحثی نمی‌کند. نظریه کاشت با توجه به این که تلویزیون را سازنده دنیای نمادین، همگن و جریان اصلی فرهنگی در جامعه می‌داند اما فرض چندمعنایی بودن متون [تلویزیونی] را نمی‌پذیرد.

۳. مفاهیم

مفاهیم اصلی در نظریه کاشت عبارتند از: «جریان اصلی» و «تشدید». جریان اصلی، اشاره‌ای به تأثیر تلویزیون در تثبیت و یکسان‌سازی دیدگاه‌ها در داخل جامعه است. «باران» و «دیویس» می‌نویسند: «جریان اصلی (Mainstream)، فرآیندی است که نمادهای تلویزیونی، سایر منابع اطلاعاتی و ایده‌ها درباره جهان را به انحصار و تحت نفوذ خود در می‌آورد»؛ به عبارتی تلویزیون چشم‌اندازهای مشترک را کشت می‌کند و

بیانگر نوعی همگن‌سازی دیدگاه‌هاست.

تشدید وقتی روی می‌دهد که رویدادهای جهان واقعی از انگاره‌ها و تصاویر تحریف شده از واقعیت در تلویزیون حمایت می‌کند. به عبارتی هرگاه تجربه شخصی و مستقیم با پیام‌هایی تلویزیون هماهنگ و سازگار باشد، آن پیام‌ها مستحکم و تشدید می‌شود و تأثیرات کاشت افزایش می‌یابد.

در مقابل مفاهیم جریان اصلی و تشدید در نظریه کاشت که بر انفعال ذهنی و شناختی و تأثیرپذیری مخاطب و نقش بارز و برجسته تلویزیون در مفهوم‌سازی از واقعیت و ساخت دنیای نمادین تأکید می‌کند، مفاهیم و مقولات اصلی نظریه دریافت دلالت بر پویایی و نقش آفرینی مخاطب در معناسازی، امکان رمزگشایی تقابلی و چندمعنایی متون رسانه‌ای دارد. مفاهیمی چون «رمزگذاری و رمزگشایی»، «چندمعنایی»، «مردم‌پسندی»، «لذت»، «رمزگشایی تقابلی» و «مازاد نشانه‌شناختی».

استوارت هال در مقاله «رمزگذاری و رمزگشایی گفتمان تلویزیون» استدلال می‌کند میان پیامی که از سوی فرستنده و آنچه که از سوی مخاطب رمزگشایی می‌شود، لزوماً انطباق یا همانندی وجود ندارد. کمک مهم هال به مطالعات مخاطب در این مقاله، تغییر جهت از تحلیل متن به تحلیل روابط پیچیده و پویای متن با خواننده یا بیننده است: معنا در فرآیند مبادله یا دادوستد میان مخاطب و متن و برداشت‌هایی که از راه مذاکره به دست می‌آید، خلق می‌شود.

«چندمعنایی» اصطلاحی فنی است که نشان می‌دهد چگونه یک نشانه خاص، همیشه بیشتر از یک معنا دارد؛ زیرا «معنا» معلول تفاوت‌ها در درون یک نظام بزرگ‌تر است. جان فیسک معتقد است، چندمعنایی متون به مخاطبان امکان می‌دهد تا طیف وسیع و متنوعی از رمزگشایی‌ها را بسازند.

«مردم‌پسندی»، تفویض اختیار تولید معنا به بینندگان تلویزیون است. در نگاه فیسک، تلویزیون برای آن‌که مردم‌پسند باشد، باید به طیف بسیار وسیعی از مخاطبان برسد و آنان از میان آن انتخاب کنند.

«لذت» نیز از کنش‌های معناسازی برمی‌خیزد و گونه‌ای مقاومت است. لذت و قدرت

مشارکت در شیوه بازنمایی؛ و لذت و قدرت بازی با فرآیند نشانه‌شناختی، برخی از مهم‌ترین و سرخوش‌کننده‌ترین لذایذی است که تلویزیون عرضه می‌کند. «رمزگشایی تقابلی» نمایانگر تفسیر بدیل از یک چارچوب مخالف است که به‌طور جداگانه جای هر معنای مسلط را با یک اعتبار جانشینی یک به یک منکر می‌شود تا بتواند آنچه را که رمزگذار در پس زمینه قرار می‌دهد، به پیش‌زمینه براند. «مازاد نشانه‌شناختی» متن یعنی اینکه آن معناها بالقوه‌ای که از کنترل تولیدکنندگان متن در فرهنگ مسلط می‌گریزد و به درون تشکیلات اجتماعی مخاطبان تراوش و در نتیجه سلسله‌ای از معانی و لذت را تولید می‌کند.

۴. روش پژوهش

تحلیل کاشت با «تحلیل محتوا»ی پیام‌های رسانه‌ای آغاز می‌شود. به این معنا که از یافته‌های تحلیل محتوای نظام‌مند برنامه‌های تلویزیون برای صورت‌بندی پرسش‌ها درباره مفهوم‌سازی مردم از واقعیت اجتماعی به صورت «پیمایشی» استفاده می‌شود؛ به عبارتی، روش پژوهش در نظریه کاشت، یک روش کمی برای شناسایی و تحلیل متناوب‌ترین و پایدارترین الگوها در محتوای تلویزیون یعنی تصاویر، تمثیل‌ها و ارزش‌های دایم و رایج در اکثر برنامه‌ها و تأثیر آنها بر باورها و اذهان عموم و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت است. محققان کاشت به منظور ارائه دیدگاه خود درباره تلویزیون به عنوان یک رسانه نافذ فرهنگی، به فرآیند چهار مرحله‌ای اشاره می‌کنند: آنان نخستین مرحله را «تحلیل نظام پیام» می‌نامند، یعنی تحلیل و ارزیابی تصاویر، مضامین، ارزش‌ها و نقش‌هایی که به‌طور مستمر و مکرر در تلویزیون پخش می‌شود. دومین مرحله، صورت‌بندی یا تدوین پرسش‌هایی درباره کم‌وکیف واقعیات اجتماعی از دید مخاطبان است. سومین مرحله، مطالعه مخاطب به منظور بررسی میزان استفاده و تماشای آنان از برنامه‌های تلویزیونی است و در مرحله چهارم، به مقایسه مفهوم‌سازی بینندگان پرمصرف و کم‌مصرف از واقعیات اجتماعی می‌پردازد. اما ویژگی روش‌شناختی پژوهش دریافت، استفاده از روش‌های کیفی و قوم‌نگارانه است. آنچه مطالعه قوم‌نگارانه خوانده می‌شود، غالباً خیلی ساده به مصاحبه‌های کیفی

عمیقی تبدیل می‌شود که با افراد و گروه‌های مختلف صورت می‌گیرد. مطالعه قوم‌نگارانه به قرائت و معناسازی از متن اهمیت می‌دهد. پژوهشگران قائل به نظریه دریافت، برخلاف محققان در روش پیمایشی، از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده نمی‌کنند؛ بلکه بیشتر از روش‌های خرد مقیاس کیفی (مانند مصاحبه‌های گروهی و مصاحبه‌های فردی عمیق) بهره می‌گیرند. آنان با این روش‌ها می‌کوشند تفسیرهای گروهی کوچک از بینندگان یا خوانندگان را درباره محتوای برنامه‌ای معین، معلوم کنند. تحلیل دریافت شامل مصاحبه‌های طولانی با عده کمی از مردم است و بر تفسیرهای متفاوتی که مردم از متن‌های خاصی دارند، متمرکز می‌شود.

۵. سطح تحلیل

بین دو نظریه کاشت و دریافت به لحاظ سطح تحلیل (کلان و خرد) نیز تفاوت وجود دارد. نظریه کاشت، تحلیل در سطح کلان است. این نظریه منکر برنامه‌های متفاوت تلویزیون، گزینش مخاطب و تفاوت کانال و ژانرها نمی‌شود؛ بلکه مدعی است تمرکز عمده بر مواردی چون گزینش‌گری و تنوع، می‌تواند چشمان ما را بر روی وجوه مشترک ظریفی که زیربنای انواع برنامه‌های متفاوت را تشکیل می‌دهد، ببندد. تمرکز صرف بر انواع برنامه‌های ویژه و خاص این خطر را دارد که اهمیت و توجه فوق‌العاده به تلویزیون به عنوان نظام پیام‌ها از بین برود. تأثیرات برنامه‌های ویژه هر چه باشد بیهوده نیست؛ اما به لحاظ تحلیلی یا پیامدهای ناشی از تماس فزاینده با دنیای کلی تلویزیون متمایز است. در نظریه کاشت، انگاره‌ها و تصاویر نسبتاً متداول و پایدار و مهم‌تر از همه الگوی کلی، برنامه‌هایی است که اجتماعات در یک دوره طولانی در معرض آن قرار می‌گیرند. در مجموع، نظریه کاشت چنین استدلالی می‌کند که پیامدهای مهم تماشای تلویزیون را نمی‌توان فقط برحسب تماس با تکه‌های مجزایی از کل دریافت؛ بلکه باید تلاش کرد تا نکته‌ای درباره پیامدهای ایدئولوژیک گسترده صنعت فرهنگی مورد حمایت بخش تجاری فهم و ادراک کرد. گربنر و همکارانش می‌گویند: کاشت یک فراگرد بی‌سمت و سو نیست، بلکه شبیه فراگرد جاذبه‌ای است. هر گروه بینندگان ممکن است در جهت متفاوتی تلاش کنند؛ اما همه گروه‌ها تحت تأثیر مرکزی واحدی هستند.

در مقابل، نظریه دریافت، تحلیل در سطح خُرد است. تحلیل دریافت و قوم‌نگاری رسانه‌ها، چشم‌اندازهایی خُرد است که به بحث درباره‌ی گروه‌های کوچکی از مردم می‌پردازد و این کار را به شیوه‌های شبه‌ساختاری انجام می‌دهد. برخی از پژوهشگران متعلق به این سنت برای ارجاع به گروه‌های مختلفی که هر یک از متنی واحد تفسیرهای مشترک خود را دارند، از تعبیر «جماعت‌های تفسیرگو» استفاده می‌کنند.

تحلیل دریافت، آگاهی و اطلاعات بسیار جزئی در اختیار ما قرار می‌دهد؛ درباره این‌که چگونه متون مختلف تفسیر می‌شود، چگونه شیوه‌کار در خانواده‌ای خاص، نحوه استفاده از رسانه‌ها را تعیین می‌کند و نقشی که استفاده از رسانه‌ها در درون خانواده بازی می‌کند. این نوع آگاهی، از نوع خیلی خاص و جزئی است که مقایسه‌های نظام‌مند از مطالعات صورت گرفته را دشوار می‌کند.

۶. کمیت یا کیفیت استفاده از رسانه‌ها

در نظریه کاشت بر کمیت استفاده از رسانه‌ها یعنی میزان ساعات تماشای تلویزیون در شبانه روز و مدت طولانی استفاده از تلویزیون که منجر به شکل‌گیری باورهای مسلط در ذهن بینندگان می‌شود، تأکید می‌گردد؛ اما نظریه دریافت بر کیفیت استفاده از رسانه‌ها یعنی معناسازی مخاطب از متن، تأکید می‌کند.

گربنر می‌گوید بیننده معمولی، چهار ساعت در روز تلویزیون تماشا می‌کند، بینندگان پرمصرف از این هم بیشتر تماشا می‌کنند. به اعتقاد وی، از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درمی‌آورد و یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که وی آن را «کاشت» می‌خواند.

نظریه‌پردازان کاشت مدعی‌اند تماشای تلویزیون برای مدتی طولانی، تأثیراتی بر روی بینندگان نسبت به دنیا و اعتقادات و باورهای آنان دارد؛ به عبارتی، به هر میزان که فرد تلویزیون تماشا می‌کند به همان میزان، نظرات وی درباره زندگی، تحریف می‌شود و تغییر شکل پیدا می‌کند.

چنان‌که گفتیم، نظریه دریافت بر کیفیت استفاده از رسانه‌ها و معناسازی از سوی مخاطب و نه کمیت استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند. نظریه‌پردازان دریافت اذعان می‌کنند،

تمرکز بر روی کمیت بینندگان تلویزیون، نگاهی درست درباره کیفیت مصرف رسانه‌ای به دست نمی‌دهد. دانستن این که شخص دو، چهار یا شش ساعت در روز تلویزیون تماشا می‌کند، چیزی درباره معناسازی مخاطب از برنامه‌ها به ما نمی‌گوید.

۷. پارادایم حاکم بر نظریه

نظریه کاشت به‌طور استعاری در حوزه «ساخت‌گرایی»^۱ قرار می‌گیرد. ساخت‌گرایی در جستجوی ساختارهای پنهان و ژرفی است که وجوه مختلف زندگی، باز تولید آن به شمار می‌رود؛ به بیان دیگر، برای فهم پدیده‌ها باید به ساختارهای ذهنی و فرهنگی نهفته و مسلط رجوع کرد. فرض اصلی ساخت‌گرایی این است که می‌توان عناصری در پس هر فرآورده فرهنگی یافت که رابطه‌ای شبکه‌وار با یکدیگر دارند و این روابط، ساختاری کلی را تشکیل می‌دهد که در نهایت در کانون و هسته پدیده فرهنگی مورد نظر نهفته است.

طبق نظر گربنر، ارتباطات جمعی - تولید انبوه محیط نمادین - بر قدرت سیاسی و فرهنگی دلالت دارد. قدرت خلق پیام‌هایی که آگاهی جمعی را کشت می‌کند. نظریه پردازان کاشت، تلویزیون را بازوی فرهنگی جامعه امریکا می‌دانند. تلویزیون قادر است تا تصاویری را که در یک نگاه، بیانگر کلی زندگی در جامعه و همچنین جریان‌های اصلی فرهنگی است، بسازد و نمایش دهد؛ به عبارتی، برنامه‌های تلویزیون از یک سو، بازتاب جریان‌ها و ساختارهای فرهنگی و عقیدتی حاکم در جامعه است و از سوی دیگر، در قالب اخبار، سرگرمی، فیلم و ... آن ساختارها را با تولید و حفظ می‌کند. از دیدگاه «استراوس» ساختار، چارچوب نامرئی و پنهانی است که در ورای ظواهر نهفته است و همواره در سطوح مختلف بازتولید می‌شود و موجد و مولد فهم ما از آنهاست.

با توجه به اینکه ساختارگرایی عمل، اختیار و آگاهی انسان را به عنوان «سوژه» نفی می‌کند، نظریه کاشت اعتقادی به توانایی و قدرت مخاطب در معناسازی و قرائت متضاد و مقاومت‌آمیز متون از جمله متن تلویزیونی ندارد.

۱. منظور، سن ساختارگرا که مخاطب را به عنوان مشتری بازار در نظر می‌گیرد و در بحث گونه‌شناسی مخاطب پژوهی ذکر شد، نیست.

همچنین نظریه کاشت متأثر از نظریه «شناخت اجتماعی» است. شناخت اجتماعی، نظامی از ساختارها و راهبردهای مشترک ذهنی اعضای جامعه است. طبق این نظریه، شناخت اجتماعی در روند فرهنگ‌پذیری و جامعه‌پذیری از طریق رسانه‌ها از جمله تلویزیون به وجود می‌آید.

در مقابل، نظریه دریافت، نظریه‌ای فرهنگ‌گرا است و در قلمرو مطالعات فرهنگی قرار می‌گیرد. فرهنگ‌گرایی ضمن بها دادن به «سوژه» انسانی بر اختیار، اراده و شعور سوژه در قرائت و فهم متون و محصولات فرهنگی و رسانه‌ای تأکید می‌کند. در رویکرد فرهنگ‌گرا، فرهنگ توده‌ای یک‌دست نیست؛ بلکه آمیزه تناقض‌آمیزی از علایق و ارزش‌های فرهنگی متعارض و همواره در حال نوسان است؛ بنابراین فرآورده‌های صنایع فرهنگی و رسانه‌ای در مرحله مصرف، استفاده یا مطالعه به شیوه‌های پیش‌بینی نشده گزینش، حذف، تعبیر و بازسازی می‌شود. معنی ذاتی واحدی در فرآورده‌های فرهنگی و رسانه‌ای در مرحله تولید تعبیه نشده است و در همین بازخوانی‌ها و معناسازی‌هاست که عنصر مقاومت در مقابل فرهنگ مسلط نمایان می‌شود.

موارد	نظریه کاشت	نظریه دریافت
هدف	تحلیل تأثیر تلویزیون بر مفهوم‌سازی مخاطبان از واقعیت	فهم معنای محتوای دریافت شده از سوی مخاطب و پس‌زمینه استفاده
روش	تحلیل محتوا، پیمایشی	کیفی، قوم‌نگارانه
داده‌ها	مضامین، باورها و ارزش‌های نهفته در محتوای تلویزیون و پاسخ‌های تلویزیونی مخاطبان در مورد واقعیت	برداشت‌های مربوط به معانی پس‌زمینه اجتماعی و فرهنگی
مفاهیم	جریان اصلی، تشدید (طنین)	رمزگذاری / رمزگشایی، چندمعنایی، مردم‌پسندی، لذت، رمزگشایی تقابلی، مازاد نشانه‌شناختی
فعال یا منفعل بودن مخاطب [موضع مخاطب]	منفعل و پذیرنده معنا	فعال و سازنده معنا
سطح تحلیل	کلان	خرد
کمیت یا کیفیت استفاده از رسانه‌ها	تأکید بر کمیت استفاده از تلویزیون	تأکید بر کیفیت استفاده از رسانه‌ها
پارادایم حاکم بر نظریه	[به‌طور استعاری] ساختارگرا	فرهنگ‌گرا

خلاصه این که، در فرهنگ گرایی، **تفسیر معنا** جریانی است که باید در آن درگیر شد؛ در حالی که در ساختارگرایی، **تولید معنا** جریانی است که باید تحلیل شود.

جدال نظریات «مخاطب محور» و «رسانه محور» در علم ارتباطات، همانند جدال «خرد» و «کلان» یا «کنش» و «ساخت» در علم جامعه‌شناسی است. چنان که می‌دانیم، نظریه پردازان علوم اجتماعی برای فهم و تبیین پیوندهای پویا میان دو نیروی ظاهراً ناسازگار، تلاشی طولانی کرده‌اند؛ ساختارهای ایدئولوژیک و فرهنگی‌ای که نخبگان سیاسی، اقتصادی و فرهنگی پیش‌رو می‌گذارند و تصریح می‌کنند از یک سو و خلاقیت، هدفمندی، کنشگری و توانایی جداگانه و بالنده افراد و گروه‌های خرد برای پدیدآوردن هویت‌ها و شیوه‌های زیست‌معنادار، لذت‌بخش و بی‌همتا از سوی دیگر. نظریه‌پردازی‌هایی که برای تبیین «کنش» و «ساخت» در حوزه جامعه‌شناسی صورت گرفته، بیانگر جدال [اصلی] این دو نیروی ناسازگار یا به عبارتی، نزاع «خرد» و «کلان» است. از یک سو، نظریاتی چون مارکسیسم کلاسیک و کارکردگرایی ضمن تأکید بر تعیین‌کنندگی ساخت اجتماعی، عامل‌کشنگر انسانی را معین و تابعی از ساخت فرض می‌کنند و از سوی دیگر، نظریاتی چون کنش متقابل نمادین و جامعه‌شناسی تفهیمی، بر نقش و اثرگذاری کنشگر انسانی در مقابل ساخت اجتماعی، پای می‌فشارند. در علم ارتباطات نیز این جدال بین نظریه‌های «رسانه محور» و «مخاطب محور» به چشم می‌خورد. نظریه‌های رسانه محور همچون نظریه «کاشت» بر نقش رسانه‌ها در شکل دادن به باورها و جهان‌بینی مخاطب و مفهوم‌سازی او از واقعیت و در نهایت سلطه و چیرگی فرهنگی و ایدئولوژیک تأکید می‌کند و در مقابل، نظریه‌های مخاطب محور همچون نظریه «دریافت»، مخاطب را عنصری فعال، معناساز و پویا فرض می‌کند که متون رسانه‌ای را براساس چارچوب‌های اجتماعی، فرهنگی، نقشه‌های معنایی و علائق مادی خود قرائت و تفسیر می‌کند و حتی علیه ایدئولوژی مسلط به رمزگشایی تقابلی و مقاومت‌آمیز مبادرت می‌ورزد. انتظار می‌رود هر اندیشه و نظریه معتبری به گونه‌ای بیانگر هر دو سوی این معادله باشد.

بی‌گمان نادرست است که اثرات فناوری ارتباطی و جریان پنداره‌سازی نمادین را کاملاً یک سویه و سلطه‌طلبانه و به سود نهادها، جهان‌بینی و فرهنگ‌های مسلط بدانیم. چنین

چشم‌اندازی نمی‌تواند ماهیت پیچیده و نامتعیین کنش متقابل نمادین را دریابد. باید با «جان تامپسون» موافق بود که جهان‌بینی‌های مسلط حتماً در واقعیت وجود دارد و می‌تواند تصورات را شکل دهد و برداشت‌هایی برانگیزد که در خدمت منافع کلی نهادهای اجتماعی مسلط‌اند. اما همان‌گونه که خود تامپسون نیز مطرح می‌کند، ایدئولوژی، ویژگی آفرینش‌گرانه و بنیادین زندگی اجتماعی است که نه تنها حفظ و بازتولید می‌شود که از طریق کنش‌ها و واکنش‌ها مورد پرسش و دگرگونی واقع می‌شود. از آنجایی که جهان‌بینی برای آن‌که مؤثر افتد باید به شیوه‌های نمادین بازنمایی شود، نمی‌توان بروندهای آن را با اطمینان پیش‌بینی کرد. ما نباید توانایی تدوین و عرضه باورها و ایدئولوژی‌ها را با توانایی در اختیار گرفتن واکنش‌ها برابر بدانیم. جهان‌بینی‌ها منابعی است که اهمیت‌شان نه تنها از طریق بازنمایی که از راه برداشت‌ها و کاربردهای ویژه نیز آشکار می‌شود. دگرگونی اجتماعی که ویژگی تاریخ جهان است، نشان می‌دهد که جهان‌بینی در معرض گفتگو و پرسش است و تحمیلی و اجباری نیست. افراد، گروه‌های اجتماعی، ملت‌ها و فرهنگ‌ها نباید قربانیان نیروهای مسلط اجتماعی فرض شوند. البته ایده سلطه‌جویی رسانه‌ای - فرهنگی نادرست نیست، اما ضعف‌ها و کاستی‌هایی دارد؛ زیرا روی دیگر این سکه، پایداری مردمی در برابر جهان‌بینی و فرهنگ مسلط است؛ اما درست همان سان که نهادهای اجتماعی از جمله رسانه‌های جمعی نمی‌توانند مخاطبان خود را کاملاً در اختیار بگیرند، خودمختاری و توانایی افراد و گروه‌های خرد نیز محدود است. همان‌گونه که «کوندیت» اشاره می‌کند، ما می‌توانیم به شیوه‌های بی‌پایان، بررسی‌هایی به وجود آوریم که نشان دهد خوانندگان و بینندگان هوشمند می‌توانند از بازسازی شرایط لذت ببرند. اما این مطلب، این را تأیید نمی‌کند که ارتباطات جمعی به‌طور کلی به‌سان نیرویی برای تغییرات مثبت اجتماعی کارکرد دارد. بنابراین در عین ستایش از توانایی، ابتکار، پایداری و نوآوری انسان، نباید زاویه نگرش را از دست داد. برای نمونه، جوانان فضاهای فرهنگی خود را با بهره‌گیری از منابع نمادینی که در اختیار دارند به‌طور فعال و پویا می‌سازند؛ اما جوانان در برابر قدرت، به ندرت در سطحی بر پایه جهان‌بینی آگاهانه پایداری می‌کنند؛ آنها از منابع رسانه‌ای برای گذران وقت، حل مشکلات شخصی، تأثیرگذاری بر دوستان، اعلام استقلال

از پدرومادر و دیگر نهادهای قدرت و برای ساختن و حفظ هویت‌های فردی و گروهی بهره می‌گیرند؛ اما بیننده نوعی تلویزیون همیشه کسی نیست که نسبت به محتوای ایدئولوژیک پیام‌های تلویزیونی همواره آگاه، مقاوم و آماده تدوین دوباره معناهای آشکارا موردنظر این رسانه یا ارزیابی بروندهای سیاسی و فرهنگی آن باشد (لال، ۱۳۷۹).

بنابراین در حالی که ممکن است مردم هدفمندان برنامه‌های رسانه‌ها را به شیوه هوشمندان اجتماعی و فرهنگی گزینش و تفسیر کنند و به کار گیرند، گزینش‌ها، برداشت‌ها و کاربردهای آنان تأثیر ژرفی از پیوندهای خرد - اجتماعی و تأثیرگسترده‌تری از پیوندهای کلان - اجتماعی می‌پذیرد و نیز تحت تأثیر شرایط فرهنگی‌ای است که پیوندهای ویژه اجتماعی در بستر آن شکل گرفته است (لال، ۱۳۷۹).

فصل پنجم

رسانه‌ها در زندگی روزمره

پژوهشگران قائل به نظریه «استفاده و رضامندی» به این سؤال پاسخ می‌دهند که چرا مردم از محصولات رسانه‌ها استفاده می‌کنند. در حالی که پژوهندگان قائل به نظریه دریافت به آنچه که مردم در رسانه‌ها می‌یابند، علاقه‌مندند؛ یعنی مایلند بدانند که مردم از محتوای برنامه‌ها چه معنایی را اخذ می‌کنند. اما سؤالی که نزد هر دو گروه بی‌پاسخ می‌ماند، این سؤال ظاهراً ساده است که مردم با رسانه‌ها چگونه معامله می‌کنند؛ به بیان دیگر، رسانه‌ها در زندگی روزمره ما چه جایی دارند؟ (Ang, 1995).

دیوید مورلی (۱۹۸۶) از انگلستان که در خصوص مخاطبان رسانه‌ها تحقیق می‌کند، در صدد پاسخ به این سؤال برآمد. به گفته او هنگام تحقیق در این خصوص که تماشای تلویزیون چه معنایی برای مردم دارد، مهم‌تر این است که به جای کندوکاو درباره تعابیر و تفاسیر مخاطبان در خصوص برنامه‌ای خاص، وضع داخل خانواده که حیطه استفاده مردم از تلویزیون است، مورد توجه قرار گیرد. با این حساب برای او نقش و سهم تماشای تلویزیون در آنچه نامش را «سیاست در اتاق نشیمن» می‌گذارد، حایز اهمیت است. هدف کلی در تحقیق او نشان دادن این معناست که نباید فرض کرد «تماشای تلویزیون» فعالیتی تک بعدی است که در همه اوقات، برای همه معنا یا مدلول یکسانی دارد (Ang, 1995).

برای روشن شدن مطلب به این سخنان که از آن زنی است، توجه کنید: «ما اوایل غروب کم تلویزیون تماشا می‌کنیم. اما اگر شوهرم حسابی عصبانی باشد، چرا. به خانه که آمد بدون آن که چیزی بگوید تلویزیون را روشن می‌کند.» به نظر هرمان بازینگر (۱۹۸۴) که

پژوهشگری اهل آلمان غربی [سابق] است، در این نمونه، روشن کردن تلویزیون به این معنا نیست که می‌خواهم تلویزیون تماشا کنم» بلکه مفهومش این است که: «دلم نمی‌خواهد چیزی بشنوم». به علاوه بازیگر برخی نکات کلی را جمع‌بندی می‌کند که اگر بخواهیم جایگاه رسانه‌ها را در زندگی روزمره دریابیم، باید آنها را مدنظر قرار دهیم، از جمله این نکات عبارتند از:

- برای انجام تحقیق هدفمند در باب استفاده از رسانه‌ها، لازم است که جمله رسانه‌های مختلف مورد ملاحظه و «مجموع رسانه‌ها» بی که هر کس هر روز با آن سروکار دارد، موضوع و ارسی قرار گیرد. مخاطبان محتویات رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها را با هم در می‌آمیزند.

- علی‌القاعده از رسانه‌ها به تمامی و با تمرکز حواس کامل استفاده نمی‌شود. ما تنها بخش‌هایی از گزارش‌های ورزشی را می‌خوانیم؛ به مجلات نگاهی گذرا می‌اندازیم، و وقتی از یک برنامه تلویزیونی خوشمان نیامد، از کانالی به کانال دیگر می‌رویم.

- رسانه‌ها بخشی جدایی‌ناپذیر از عادات جاری و از آداب معمول در زندگی روزمره است. با این حساب [استفاده از] رسانه‌ها را نمی‌توان کاری جدا افتاده و برکنار از سایر فعالیت‌ها به شمار آورد، چرا که رسانه‌ها به‌طور دایم با دیگر فعالیت‌ها از قبیل گفتگو و خانه‌داری همراه و پیوسته‌اند؛ به بیان دیگر، ارتباط «جمعی» و ارتباط «میان فردی» اموری جدایی‌ناپذیرند.

- استفاده از رسانه‌ها فرآیند تک افتاده و منفردی نیست، بل فرآیندی جمعی است. حتی هنگام خواندن روزنامه نیز غالباً شخص تنها نیست؛ بلکه مشغول تبادل‌نظر با اعضای خانواده، دوستان، یا همکاران است.

مورلی (۱۹۸۶) در تحقیق خود در خصوص جایگاه تماشای تلویزیون در زندگی خانوادگی با ۱۸ خانواده طبقه کارگر در لندن مصاحبه کرد. از جمله جالب‌ترین نتایج تحقیق، یافته اوست مبنی بر اینکه در سبک و سلیقه افراد در تماشای تلویزیون تفاوت‌هایی را براساس جنسیت می‌توان دید. مثلاً مردان دیدن برنامه‌های واقعی را ترجیح می‌دهند (مثل اخبار و برنامه‌های ورزشی) در حالی که زنان، داستان را برتر می‌شمرند (مثل سریال‌های داستانی و مجموعه‌های نمایشی دیگر). همچنین مردان بیش از زنان به تماشای کامل برنامه‌ها تمایل دارند (تا مبدا چیزی از برنامه را از دست بدهند). در حالی که زنان مایلند تماشای تلویزیون را با کارهای دیگر، از قبیل کاموآبافی، صحبت کردن و انجام کار و بار

منزل، همراه کنند. واقعیت این است که بسیاری از زنان احساس می‌کنند صرف تماشای تلویزیون، بدون انجام هیچ کار دیگری، اتلاف وقت است. چنان که زنی می‌گوید: «می‌دانید، کارهایی هست که آدم باید انجام بدهد، نمی‌شود همین طور برّویر تلویزیون تماشا کرد. آدم به خودش می‌گوید، وای خدایا! هنوز این کار مانده، آن کار مانده» (Ang, 1995).

نتیجه کلی دیگری که مورلی به دست آورده این است که وقتی اعضای خانواده در کنار هم هستند، معمولاً در انتخاب برنامه دست بالا از آن مردان است. به گفته مورلی، در تعدادی از خانواده‌ها در مواقعی که بر سر تماشای این یا آن برنامه اختلاف نظر هست، قدرت مردان را به عنوان تعیین‌کننده نهایی، آشکارا می‌توان مشاهده کرد. او سخن مردی را نقل می‌کند که می‌گوید: «ما درباره برنامه مورد علاقه‌مان با هم بحث می‌کنیم و آن‌که از همه بزرگ‌تر است، برنده می‌شود آن فرد منم، من از همه بزرگ‌ترم». نماد قدرت مرد در خانواده تسلط او بر دستگاه کنترل از راه دور تلویزیون و ویدئو است. دختری می‌گوید: «پدر هر دو دستگاه کنترل را پیش خودش نگه می‌دارد، هر کدام را در یک سوی صندلی‌اش». از آنچه گفتیم نباید نتیجه گرفت که زنان از بخت دیدن برنامه‌های دلخواهشان برخوردار نیستند؛ زیرا اغلب اوقات وقتی زن‌ها تنها هستند، یعنی وقتی که دیگر اعضای خانواده «مزاحم» نیستند، می‌توانند برنامه‌های مطلوبشان را ببینند (Ang, 1995).

البته این هم هست که چنین الگوهایی از تماشای تلویزیون مرتبط با جنسیت در همه خانواده‌ها ظاهر نمی‌شود. بسته به این‌که خانواده از کدام طبقه باشد، سوابق قومی‌اش چه باشد، تک‌والدی با دووالدی باشد و ... وضعیت فرق می‌کند. با این حال این واقعیت که در ایالات متحده الگوهای غالب این است، از سوی چندین پژوهشگر امریکایی تأیید شده است.

نکته مهمی که باید به آن توجه کرد این است که الگوهای یادشده بر بنیاد تفاوت بین زن و مرد یا بر مبنای اقتدار طبیعی مردان بنا نشده است؛ بلکه اینها معلول نقش‌های اجتماعی خاصی است که مردان، خانه را عمدتاً جایی تعریف می‌کنند که پس از یک روز کار سخت می‌توان در آن آرام گرفت؛ بنابراین تماشای تلویزیون را حق طبیعی خود تلقی می‌کنند. اما

زنان معمولاً مسئول آسایش افراد خانواده و مراقبت از آنها و نیز مدیر خانه هستند - گرچه که امروزه بیشتر زنان بیرون از خانه هم کار می‌کنند. پس زنان در قبال امور منزل دایم احساس مسئولیت می‌کنند و همین سبب می‌شود نتوانند تلویزیون را بدون وقفه تماشا کنند. زنان غالباً به دلیل خدماتی که به دیگر اعضای خانواده عرضه می‌کنند، از امیال خود دست می‌کشند (Ang, 1995).

مصرف روزمره و معمول رسانه‌ها از سوی مردم، طبق الگوهای صورت می‌گیرد. پژوهشی همچون پژوهش مورلی، گام نخستین است در راه ترسیم شرایط اجتماعی پیچیده‌ای که در بردارنده این الگوهای مصرفند. در روابط اجتماعی که حول رسانه‌ها شکل می‌گیرد، تنها التذاذ و ارضا در کار نیست، [روابط] قدرت و ستیز هم به میان می‌آید؛ اما در خصوص جایگاه رسانه‌ها در زندگی روزمره ما چیزهای ناشناخته بسیار است. بیشتر تحقیقاتی که تاکنون به عمل آمد، منحصر به تلویزیون بوده است، شاید به این دلیل که تلویزیون رسانه‌ای است که گستردگی کاربردش بیش از رسانه‌های دیگر است. افزون بر این جالب خواهد بود اگر در زمینه الگوهای مصرف رسانه‌ای علاوه بر بررسی روابط زن و مرد به روابط بین فرزندان و والدین، بین فرزندان خانواده با هم، بین دوستان و همکاران و غیره توجه شود - هم در خانه و هم بیرون از آن. تحقیق در خصوص رسانه‌ها در زندگی روزمره در گرو روش‌هایی است که به مدد آنها بتوان جزئیات ظریف را ثبت کرد، جزئیاتی که نشان‌دهنده این واقعیت‌اند که رسانه‌ها بخشی از فعالیت‌های معمول [و هر روزه] ما هستند. البته این امر مستلزم چیزی بیش از تحلیل براساس نظریه دریافت است (Ang, 1995).

جیمز لال گونه‌شناسی‌ای از کاربردهای اجتماعی تلویزیون را، با استفاده از روش مشاهده مشارکتی در خانواده‌ها، ارائه کرده است. برخی از گونه‌های ارائه شده در مورد سایر رسانه‌ها نیز صدق می‌کند. نوع اول همان *استفاده اجتماعی ساختاری* است و اشاره به شیوه‌های متعددی دارد که رسانه‌ها چارچوب زمانی را برای فعالیت‌های روزانه ارائه می‌کنند: فعالیت‌های روزانه با اخبار بامدادی شروع می‌شود که به صرف صبحانه همراه است و سپس، براساس برنامه روزانه، به هنگام اوقات استراحت، زمان صرف غذا،

بازگشت از کار، و استراحت شامگاهی با برنامه‌های مناسب و آشنای رادیو و تلویزیون ادامه می‌یابد. این همان است که مندلسون از آن به عنوان کارکرد رادیو برای «چارچوب دادن به روز» نام می‌برد. چنین ساختاری که بر مبنای رسانه‌ها شکل می‌گیرد احساس همراه بودن را به وجود می‌آورد و لحظه‌های غیرکاری روزانه را مشخص می‌کند و بدین طریق، به خلق روحیه‌ای مناسب کمک می‌رساند. نوع دوم **گونه مناسباتی** است و شامل مواردی درباره کاربرد محتوا به عنوان «پول مبادله» در گفتگوها و نیز وسیله‌ای برای تسهیل تماس‌های اجتماعی غیررسمی و در عین حال غیرخصوصی می‌شود.

گونه سوم با استفاده از اصطلاحات **پایبندی و اجتناب** مشخص شده و اشاره به پویایی‌های پرنوسان روابط اجتماعی دارد که ناشی از تمایل مردم به نزدیکی اجتماعی و نیز جدایی متناوب از آنهایی است که در فضا و مکان مشترک زندگی می‌کنند. رسانه‌های مختلف امکانات متعددی را برای هدف نزدیکی یا جدایی ارائه می‌کنند. پایبندی در پیوستن افراد به جمع بینندگان (مثلاً یک مسابقه فوتبال در تلویزیون)، با میزان‌های متفاوت از مشارکت، متجلی می‌شود.

اجتناب اشکال متعددی دارد. برخی از این اشکال مربوط به استفاده از رسانه‌های خاص می‌شود که مصرف‌شان در تنهایی و به‌طور انفرادی صورت می‌پذیرد - مانند خواندن کتاب یا شنیدن موسیقی از طریق گوشی. خواندن روزنامه‌ها نیز، در حضور جمع یا در محل‌های خصوصی، غالباً نشانگر خواست افراد برای تنها بودن است. داشتن گیرنده‌های رادیویی و تلویزیونی متعدد در جاهای مختلف خانه هم به پراکنده شدن اعضای خانواده‌ها کمک می‌کند. این کاربردها معمولاً از طرف دیگران درک شده و مشروع تلقی می‌شود و از این‌رو، موجب رنجش نخواهد بود. البته، تفکیک دقیق انگیزه‌های «مشروع» برای استفاده از رسانه‌ها از هدف نه‌چندان مقبول انزوایی غیرممکن است. در خانواده و همزمان با بزرگ شدن فرزندان، الگوی تقریباً روشنی از پراکندگی فزاینده فعالیت‌های افراد به وجود می‌آید که استفاده از رسانه‌های مختلف را نیز در برمی‌گیرد.

از دیگر گونه‌های استفاده از رسانه در نظریه لال یکی - **یادگیری اجتماعی** - شامل حیطه گسترده‌ای از ابعاد جامعه‌پذیری استفاده از رسانه‌ها (مثلاً اقتباس الگوهای نقش

خاص) می‌شود. نوع پنجم نیز عنوان **توانایی/ تسلط** را بر خود دارد. این‌گونه به قدرت اجتماعی مربوط به کنترل کاربرد رسانه در درون خانه و خانواده اشاره دارد و شامل حق تصمیم‌گیری در خصوص انتخاب روزنامه‌های یومیه تا حق در دست داشتن دستگاه کنترل تلویزیون - به عبارت دیگر، حق تصمیم‌گیری درباره به کارگیری سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای رسانه‌ای - می‌شود. این‌گونه، همچنین، به کاربردهای اطلاعات و تخصص‌های برگرفته از رسانه‌ها در تبدیل شدن فرد به رهبر فکری در تماس‌های اجتماعی‌اش با دوستان و خانواده اشاره می‌کند. پژوهش قوم‌نگاری در محیط خانواها نشان می‌هد، استفاده از رسانه غالباً تحت حاکمیت قواعد و توافقی‌های بسیار پیچیده و معمولاً ناگفته‌ای قرار دارد که برای هر خانواده‌ای بسیار متفاوت است (مک کوایل، ۱۳۸۰).

مک کوایل در کتاب مخاطب‌شناسی، چند مقوله محوری را در خصوص استفاده از رسانه‌ها و زندگی روزمره برمی‌شمارد:

حوزه‌های عمومی و خصوصی استفاده از رسانه

برخی از اشکال استفاده از رسانه‌ها یک ویژگی دقیق عمومی دارد، هم به این معنا که در بیرون از خانه (مثلاً در سینما و کنسرت‌ها) اتفاق می‌افتد و هم از آن‌رو که به مثابه پاسخی مشترک به اجرا یا واقعه‌ای عمومی بسیار حایز اهمیت است. سائنز اشاره‌ای دارد به اهمیت بی‌وقفه «اجراهایی که به‌طور وسیع و جمعی مورد تقدیر قرار می‌گیرد و به سرعت برای یک گروه وسیع و عمومی از مخاطبان ارائه می‌شود». وی سپس می‌افزاید: «نحوه اجرا و رواج فرهنگ در برنامه‌های تلویزیونی عاملی بسیار اساسی در قدردانی بینندگان از داستان‌های تلویزیونی به عنوان وقایع فرهنگی برجسته است». اصطلاح عمومی می‌تواند به نوع محتوا، محل واقعه، و نیز به میزان مشترک و دسته‌جمعی بودن تجربه رسانه‌ای اشاره داشته باشد.

رسانه‌های جمعی که اغلب در خانه استفاده می‌شود (به خصوص تلویزیون، ویدئو، موسیقی و کتاب)، در واقع پلی است بین دنیای خصوصی و خانوادگی با فعالیت‌ها و

مسائل اجتماع پیرامون. مخاطب بودن، در برخی شرایط، به معنای اشتراک در زندگی اجتماعی پیرامونی و در شرایطی دیگر، صرفاً تجربه‌ای است خودانگیخته که می‌تواند کلاً شخصی و خصوصی یا تنها با حلقه کوچکی از دوستان و اعضای خانواده مشترک باشد. نوع عمومی استفاده از رسانه‌ها در مواقعی متجلی می‌شود که افراد به‌طور آگاهانه و انگیزه‌مند به گزارش وقایعی که اهمیت اجتماعی بسیار زیادی دارد (مانند نتایج انتخابات، حوادث ناگوار، بحران‌های جهانی)، توجه می‌کنند؛ یا پخش زنده رویدادهای ورزشی مهم را از طریق تلویزیون تماشا و یا در یک برنامه تفریحی بزرگ (مانند کنسرت‌های زنده) مشارکت می‌کنند. تجربه مخاطبان عمومی معمولاً مستلزم میزانی از هویت‌مندی در قالب یک گروه اجتماعی بزرگ‌تر است - خواه این گروه هواخواهان باشد یا شهروندان یا یک جمعیت محلی یا یک فرهنگ سلیقه. همچنین می‌تواند تجربه‌ای باشد همراه با یک یا چند نقش عمومی، نظیر نقش شهروند، رأی‌دهنده و یا کارگر.

نوع خصوصی استفاده از رسانه‌ها براساس خلق و خو و شرایط شخصی شکل داده می‌شود و مستلزم اجتماع یا حتی دیگر افراد نیست. وقتی که این نوع استفاده کاملاً دورنگرانه نباشد، می‌تواند نوعی مقایسه خویش و سازگارشدن با یک مدل، نقش، یا شخصیت رسانه‌ای را شامل شود که به منظور یافتن یک هویت قابل قبول برای عرضه به عموم مردم صورت می‌گیرد. تفاوت بین تجربه عمومی و خصوصی مخاطبان به ترکیبی از چند عامل بستگی دارد: نوع رسانه و محتوا و قالب فکری (یا تصورات ارائه شده از سوی خود مخاطبان).

خرده فرهنگ و مخاطبان

دریافت کردن پیام یا کانال رسانه‌ای مشابه، هر چند می‌تواند تمامی گروه‌های اجتماعی را دربر بگیرد؛ اما نمی‌تواند تفاوت‌های پیشین از نظر شرایط یا شیوه نگرش مردم را (که براساس طبقه اجتماعی یا موقعیت آنها در چرخه زندگی شکل می‌گیرد) تضعیف کند یا از بین ببرد. استفاده از رسانه‌ها همیشه به احتمال زیاد و به‌طور غالب به واسطه تجربیات نخستین و هویت‌مندی‌های آمیخته با زندگی اجتماعی افراد یا به سبب زمینه اجتماعی

لحظه استفاده شکل می‌گیرد. سلیقه‌ها و مصارف رسانه‌ای (به خصوص درباره موسیقی و تلویزیون - رایج‌ترین رسانه‌ها در بین جوانان) اولاً از محیط اجتماعی خانواده افراد و بعد از آن گروه‌ها هم‌آلان - هم‌کلاسی‌های مدرسه‌ای یا دوستان هم‌محله - تأثیر می‌پذیرد؛ به جز تمایز سنی رجحان‌های جوانان و تفکیک عمومی «فرهنگ جوانان» از فرهنگ بزرگسالان، لایه‌های متعددی از تمایزگذاری را می‌توان پیدا کرد. تجارب جوانان به واسطه تماس‌های اجتماعی آنها در محیط کار و در اوقات فراغت شکل می‌گیرد. بسیاری عوامل خاص دیگر که جنسیت تنها یکی از آنهاست، از اثرات کلی محیطی تأثیر می‌پذیرد.

شواهد زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد استفاده از رسانه‌ها می‌تواند نقش مهمی در ابراز و تحکیم هویت انواع مختلف گروه‌های فرعی داشته باشد. این نکته چندان تعجب برانگیز نیست؛ چرا که رسانه‌ها بخشی از «فرهنگ» هستند. اما رابطه قوی بین خرده‌فرهنگ‌های جایگزین و انحرافی در جامعه نوین و به ویژه سلیقه موسیقایی جوانان نکته خاصی را در خود دارد.

مقاومت در برابر نیروهای مسلط در جامعه غالباً به صورت اشکال مختلف موسیقی و رقص نمود می‌یابد. این اشکال از سوی خرده فرهنگ‌ها اقتباس و به نماد مقاومت تبدیل می‌شود. اغلب موسیقی‌های مدرن که مورد علاقه جوانان قرار می‌گیرد، مایه لعن و نفرین والدین، معلمان و در کل جامعه تثبیت شده است.

به عنوان نمونه، مورداک و فلیس نشان داده‌اند که چگونه جوانان فاصله خویش از ارزش‌های رسمی مدرسه و طبقه متوسط را از طریق سلیقه موسیقایی خاص ابراز می‌کنند.

سبک زندگی

مفهوم «سبک زندگی» غالباً برای توصیف و طبقه‌بندی الگوهای مختلف استفاده از رسانه‌ها، به عنوان بخشی از منظومه رفتارها و گرایش‌های متفاوت، به کار برده می‌شود.

پژوهش در سبک زندگی مستلزم مطالعه گسترده متغیرهای وضعیت اجتماعی، رفتارها (شامل استفاده از رسانه‌ها و دیگر کارهای تفریحی و مصرفی) و گرایش‌ها، سلیقه و ارزش‌ها است. در واقع، هیچ محدودیتی در خصوص حوزه بررسی چنین پژوهش‌هایی و

نیز درباره تعداد «سبک‌های زندگی» مرتبط با رسانه‌ها که می‌توان پیدا کرد، وجود ندارد. همچنین، می‌توان غالباً شیوه‌های متفاوتی را برای توصیف یافته‌های یک تحقیق به کار گرفت. این کار با تأکید بر عوامل علی متفاوت اجتماعی (مثلاً طبقه یا درآمد)، یا فرهنگی، یا روانشناختی و گرایشی صورت می‌گیرد.

عبارت‌های یاد شده ضعف مفهوم سبک زندگی را نشان می‌دهد. سبک زندگی در نهایت چیزی بیش از یک سازه نظری و پژوهشی نیست که چند رابطه را بین متغیرهای بی‌شمار مرتبط برقرار می‌کند یا ادعای کشف چنین رابطه‌ای را داشته باشد. هرگونه تحلیل عاملی بر روی این اطلاعات جمعیتی در بالا می‌تواند چندین ترکیب احتمالی را شناسایی کند که بتوان آنها را سبک زندگی نامید. یک تحقیق بسیار گسترده سوندی درباره استفاده جوانان از رسانه‌ها (Johansson & Miegel 1992; Reimer, 1994) منافع و همچنین محدودیت‌های پژوهش درباره سبک زندگی رسانه‌ای را نشان می‌دهد. یافته‌ها روشن می‌کند که سلايق و انتخاب‌های رسانه‌ای در تجزیه (تکه‌تکه کردن) زندگی و الگوهای تفریحی روزمره (که شیوه‌های متعدد زندگی نامیده می‌شوند) نقش دارد و از سوی دیگر نیز، آنچه ما شیوه زندگی می‌نامیم بر مصرف رسانه تأثیر می‌گذارد. اما این نیز درست است که گویی سن، طبقه اجتماعی، و جنسیت نیز می‌تواند بخش زیادی از تفاوت‌های کشف‌شده را توضیح دهد.

یکی از اصلی‌ترین مشکلات مربوط به مفهوم سبک زندگی، پیدا کردن سطح مناسب برای تحلیل آن است. یوهانسون و میگل سه سطح متفاوت را مشخص کرده‌اند: سطح کل جامعه (مقایسه‌های بین‌المللی)، سطح تفاوت‌های درون جوامع و فرهنگ‌ها، و در نهایت سطح فردی. آنان معتقدند که در سطح فردی، «شیوه‌های زندگی تجلی بلندپروازی‌های افراد برای آفریدن هویت‌های اجتماعی و فرهنگی شخصی و خاص آنهاست». بیشترین کاربرد مفهوم سبک زندگی در سطح دوم بوده و غالباً به نتایج متضادی انجامیده است. در سطح سوم نیز احتمالاً به تعداد افراد، شیوه‌های زندگی وجود دارد. با این همه، مفهوم شیوه زندگی به فهمیدن راه‌های بسیار متفاوتی که از طریق آنها رسانه‌ها به نحوی معنی‌دار با تجارب اجتماعی و فرهنگی مرتبط می‌شود، کمک می‌کند.

قومیت و استفاده از رسانه

یکی از سرچشمه‌های تمایز اجتماعی که احتمالاً اهمیت بیشتری در شرایط زندگی مدرن شهری می‌یابد، نژاد و قومیت است. در برخی کشورها، برنامه‌های خاصی برای اقلیت‌های قومی و زبانی ارائه می‌شود و در دیگر جاها نیز شواهد موجود غالباً نشان از توجه متفاوت اقلیت‌ها به رسانه‌های غالب و محوری دارد. درباره موسیقی، سبک‌های خاص «سیاه‌پوست‌ها» و «سفیدپوست‌ها» و بسیار گونه‌های دورگه (که از ترکیب فرهنگی و نژادی به دست آمده‌اند) دیده می‌شود؛ در این موارد می‌توان استفاده از رسانه‌ها را ابزاری مناسب برای بیان و لذت بردن، به عنوان یک تجربه مشترک و اختصاصی و احساس یکی بودن با نوع خاصی از فرهنگ دانست. غالباً، اختلاف‌های تأثیر بیشتری در تفسیرها و گرایش‌ها دارد تا در گزینش‌های عملی رسانه‌ای.

افراد متعلق به اقلیت‌های قومی همانند دیگران به رسانه‌های غالب و سلایق فرهنگی محوری جذب می‌شوند و در عین حال از امکان ابراز اشکال فرهنگی اقلیتی نیز برخوردارند. این اشکال فرهنگی به ایجاد یک محیط نمادین امن‌تر، ارزش‌مندتر و آشنا تر مدد می‌رساند. هویت گروه‌های قومی (به ویژه هویت سیاه‌پوست‌ها در جوامع سفیدپوست) از سوی سلایق فرهنگی متمایز تقویت می‌شود.

جنسیت مخاطبان

تجربه مخاطبان براساس جنسیت آنها، برآیند پیچیده‌ای است از یک نوع خاص محتوای رسانه‌ای، امور عادی و روزمره زندگی و ساختار گسترده‌تری که هنوز می‌توان آن را «جامعه مردسالار» نامید. ماهیت مخاطبان تفکیک شده براساس جنسیت به معنای نسبت جنسی ترکیب آنها نیست، بلکه میزان معناداری، خاص عضویت آگاهانه افراد در میان مخاطبان (مخاطب بودن) براساس تجارب خاص مردانه و زنانه است. پژوهش‌های صورت گرفته درباره استفاده از رسانه‌ها، مملو از یافته‌هایی است که نشان می‌دهد تفاوت مخاطبان براساس جنسیت با رجحان‌ها و رضایت‌های متفاوت آنها همبستگی دارد. به عنوان نمونه، آندرسون، کولینز، اشمیت و یا کوبوویتز دریافتند که زنان مضطرب، بیشتر مسابقات و

نمایش‌های متنوع را تماشا می‌کنند، در حالی که مردان مضطرب بیشتر برنامه‌های خشن و پرحادثه را می‌بینند. این یافته بر اختلاف‌های قابل مشاهده در میان کلیه مخاطبان تأکید می‌کند. البته این بدان معنی نیست که بیشتر تجربیات رسانه‌های جمعی را می‌توان با استفاده از مفهوم جنسیت تبیین کرد، چرا که شواهد فراوانی در دست است که هدفمندی و فهم مشترک هر دو جنس را نشان می‌دهد.

یک بُعد دیگر از مبحث تفکیک جنسیتی مخاطبان به میزان اثرپذیری عمل پیچیده اجتماعی استفاده از رسانه‌ای خانگی (مانند تلویزیون) از روابط بین جنس و نقش‌های جنسی افراد مربوط است. مطالعه کلاسیک در این باب احتمالاً از آن مورلی است. وی در این مطالعه قوم‌نگارانه از مشاهده خانوادگی تلویزیون بر وجود توافقی‌ها، الگوهای رفتاری و قواعد نانوشته بی‌شماری تأکید کرد که در محیط کوچک مخاطبان حتی یک خانواده شکل می‌گیرد. معمولاً کنترل تلویزیون به هنگام شب در دست مردها قرار دارد.

مورلی دریافت که زنان تمایل کمتری دارند تا برای تماشای تلویزیون برنامه‌ریزی کنند یا به‌طور مستمر آن را به تماشا بنشینند. زنان بیشتر تمایل دارند تا به هنگام تماشای کارهای دیگری هم انجام دهند، و با دیگران صحبت کنند. همچنین، زنان گرایش به این دارند که تماشای تلویزیون وسیله‌ای است برای کاستن از تنش‌های خانوادگی و به مصالحه کشاندن دعواها و آن را تا حدودی عامل دلگرم‌کننده برای رفع تنهایی یا بودن در جمع می‌دانند.

معاشرت‌پذیری و استفاده‌های اجتماعی از رسانه‌ها

اجتماعی بودن تجربه مخاطبان در شاخص‌های استفاده عادی از رسانه‌ها قابل مشاهده است. ما غالباً و به ویژه برای دیدن فیلم و تماشای تلویزیون، با دیگران در تجربه مشترک استفاده از رسانه‌ها تجربه‌ای مشترک داریم؛ رسانه‌ها (همانند تلویزیون و موسیقی) برای سرگرم کردن دیگران یا برای تسهیل تعاملات اجتماعی به کار گرفته می‌شوند؛ استفاده از رسانه‌ها غالباً همراه با گفتگو با دیگران صورت می‌گیرد یا برای تسهیل تعاملات اجتماعی به کار گرفته می‌شوند؛ استفاده از رسانه‌ها غالباً همراه با گفتگو با دیگران درباره تجربه جاری است؛ محتوای رسانه‌ها (مقوله‌های خبری، داستان‌ها، اجراها) موضوعاتی است برای

توجه مشترک افراد و مباحثات آنها. گفتگو درباره موضوعات رسانه‌ای به خصوص به عنوان بانی گفتگوی محترمانه با افراد ناآشنا مفید است. رسانه‌ها در درون خانه و خانواده غالباً به عنوان زمینه همه انواع دیگر رفتارها به کار می‌روند، بدون آن‌که این رفتارها را مانع شوند یا جابه‌جا کنند. به عنوان نمونه، کوبی و زیکننت میهالی ابراز کرده‌اند که «همزمان با ۶۳/۵ درصد از زمان تماشای تلویزیون، طبق گزارش خود مردم، آنها به کارهایی دیگر نیز می‌پردازند».

هیچ دلیل روشنی وجود ندارد که نشان دهد اشکال قدیم «اجتماعی بودن» بین فردی (نظیر گفتگو و «گردش رفتن» با دیگران) از بین رفته باشد، هر چند این احتمال می‌رود که سرگرمی‌های خانوادگی اجتماعی (مانند میهمانی‌های موسیقایی، و بازی‌های خانوادگی) به دلیل عوامل متعدد کاهش یافته باشد. روزنگرن و وینداهاال در مرور خود بر یافته‌های تحقیق درازمدت هیأت رسانه‌ای سوئد درباره رشد کودکان، مدارک بسیاری به دست آوردند که الگوهایی پیچیده و متعدد از رابطه بین استفاده از رسانه‌ها با سایر فعالیت‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. اینان «در کل روابطی مثبت بین تماشای تلویزیون از سوی کودکان و تعاملات اجتماعی آنها» را کشف کردند. در رابطه این دو نیز سن (سال تحصیلی)، جنسیت، و طبقه اجتماعی نقش‌هایی واسطه‌ای دارند.

چنین می‌نماید که الگوهای جامعه‌پذیری روزمره هم پیچیده‌اند و هم در نتیجه رواج ابزارهای جدید برای گذران وقت در حال دگرگونی هستند. اغلب موارد به کارگیری رسانه‌ها می‌تواند براساس خواست افراد، اجتماعی یا خصوی باشد؛ و این به منابع در دسترس ما در زندگی (پول، فعالیت، دوستان قابل دسترس، و تماس‌های اجتماعی) بستگی دارد. این همان مقوله‌ای است که روزنگرن و وینداهاال آن را «توان بالقوه برای تعامل» نامیده‌اند. به عنوان جایگزینی برای تماس‌های اجتماعی واقعی، که به خصوص در شرایط زندگی مدرن شهری ممکن است به سادگی امکان‌پذیر نباشد، رسانه‌ها غالباً تنهایی و اضطراب ناشی از انزوا را تقلیل می‌دهند.

تماس‌های اجتماعی از طریق رسانه‌های جمعی می‌تواند تماس‌های واقعی بین افراد را تکمیل کند و یا جایگزین آنها شود. در نتیجه، رسانه‌های جمعی می‌تواند توان بالقوه برای

تعامل اجتماعی را افزایش و یا کاهش دهند. به سختی می‌توان رابطه‌ای علی بین انزوای اجتماعی و استفاده از رسانه‌ها را اثبات کرد (مک کوایل، ۱۳۸۰).

«گیبینز» و «بوریمر» چهار نقش را برای رسانه‌ها در زندگی روزمره قائلند: نخست، رسانه‌ها به فرآیند ساختن هویت کمک می‌کنند. رسانه‌ها به مثابه شیوه تبادل نظر فرهنگی عمل می‌کنند. عمدتاً از طریق رسانه‌هاست که مردم انگیزه پیدا می‌کنند تا درباره این موضوع که آنها می‌خواهند چه کسی باشند یا چه کسی بشوند، فکر کنند. این انگیزه بخشی رسانه‌ها کاملاً متناقض است. رسانه‌ها به ضرس قاطع به هیچ‌کس نمی‌گویند این روش «تو»ست یا «تو» باید این‌گونه رفتار کنی؛ بلکه آنها دائماً چیزهای متفاوتی به ما می‌گویند و این وظیفه ماست که بین این پیام‌ها دست به انتخاب و گزینش بزنیم. از میان خروجی متنوع و پیچیده رسانه‌ها، مردم به آن پیام‌هایی گرایش پیدا می‌کنند که برای آنها مناسب به نظر می‌رسد؛ یعنی پیام‌هایی مناسب برای موقعیت روزمره و معمولی‌شان. در همین جا باید خاطر نشان کرد که خروجی رسانه‌ها، محصولات زیبایی‌شناختی و فرهنگی، به ویژه برای فرآیند هویت‌سازی اهمیت دارد. وقتی چنین تولیداتی مصرف می‌شوند، برای مردم این امکان پدید می‌آید تا زندگی‌های معمولی‌شان را برای مدتی رها کنند و به چیزی دیگر روی بیاورند؛ با مطالعه یک کتاب خوب یا در تارکی سینما، آزمودن هویت خود و فکر کردن درباره این‌که چه کسی می‌خواهی بشوی، امکان‌پذیر می‌شود؛ بنابراین، تجربه زیبایی‌شناختی و فرهنگی امکان ویژه‌ای برای خوداندیشی فراهم می‌کند.

دوم، رسانه‌ها به فرآیند معناسازی کمک می‌کنند. در جهانی که به‌طور روزافزونی پیچیده‌تر می‌شود و در جایی که حوادث و رخداد‌های دوردست بسیار پراهمیت می‌شوند، ما برای معنی کردن جهانی به رسانه‌های همگانی متکی شده‌ایم. آنها دستورکاری برای ما تعیین می‌کنند که درباره چه چیزی فکر کنیم. تأکید بر این مسئله مهم است که در این فرآیند هم خروجی واقعی رسانه‌ها درگیر می‌شوند و هم خروجی خیالی و رویایی آنها. یعنی مردم اطلاعاتی درباره جهان نه تنها از اخبار ناگوار در روزنامه محلی یا از اخبار شامگاهی تلویزیون به دست می‌آورند؛ بلکه همچنین از تبلیغات تلویزیونی یا از فیلم‌پلیسی سینما نیز اطلاعات کسب می‌کنند. این مسئله که آیا جهان واقعاً همان جهانی است که در

رسانه‌های مختلف یا در انواع مختلف هنری ادبی به نمایش گذاشته می‌شود، در اینجا اهمیت چندانی ندارد. نکته مهم این است که مردم آن تکه‌ها و بخش‌هایی را انتخاب می‌کنند که برای آنها معنا دارد و از آنها جهان‌بینی کم‌وبیش منسجمی را می‌پرورانند؛ جهان‌بینی‌ای که آنها را از گروه‌های دیگر متمایز می‌کند.

سوم، البته رسانه‌ها برای مردم لذتبخش می‌باشند. در استفاده مردم از رسانه‌ها جنبه لذت‌جویانه‌ای نیز وجود دارد. این جنبه بلاواسطه است. به این معنا که ممکن است تماشای برنامه خاص تلویزیونی یا مطالعه کتابی خاص لذتبخش باشد، اما لذت با تأخیر هم وجود دارد؛ به این معنا که رسانه‌ها موضوعاتی در اختیار مردم قرار می‌دهند که در مواقع دیگر درباره آنها گفتگو و صحبت می‌کنند. لذت رسانه‌ها در نقطه مصرف متوقف نمی‌شود. یادآوری این نکته مهم است که هیچ ارتباط ضروری بین لذت و ژانرهای سرگرمی وجود ندارد. همچنان که گفته شد، ادبیات داستانی برای جهان‌بینی بسیاری از مردم مناسب است. به همان سان که برای بسیاری از مردم خواندن اخبار ناگوار در روزنامه محلی می‌تواند لذتبخش باشد، برای عده‌ای دیگر تماشای برنامه‌ای کم‌دی در تلویزیون لذتبخش است.

چهارم، رسانه‌ها همچنین به ساختمان شدن زندگی روزمره کمک می‌کنند. زندگی روزمره مبتنی بر عادت‌هاست و از رسانه‌ها برای عادت بخشیدن به زندگی استفاده می‌شود. مردم هنگام صرف صبحانه روزنامه صبح را می‌خوانند، در اتومبیل هنگام حرکت به سمت محل کار به رادیو گوش می‌دهند و هر شب اخبار شامگاهی تلویزیون را تماشا می‌کنند.

یک نقش مهم رسانه‌ها در ساختمان کردن زندگی روزمره این است که آنها حوزه‌های خصوصی و عمومی مختلف مردم را به یکدیگر مرتبط می‌کنند. مردم در منزل به تماشای تلویزیون می‌نشینند، ولی درباره برنامه‌های آن در محل کار بحث می‌شود. آهنگی که در رادیوی اتومبیل شنیده می‌شود، در روزنامه معرفی و بررسی می‌شود. رسانه‌های همگانی در تمام حوزه‌هایی که بین مردم وجود دارد حاضر هستند و موضوعات گفتگوها را تشکیل می‌دهند؛ اما رسانه‌ها همچنین می‌توانند این حوزه‌ها را دگرگون کنند. برخی از حوزه‌ها

خصوصی و برخی عمومی هستند؛ ولی با کمک رسانه‌ها، حوزه‌های خصوصی می‌توانند عمومی‌تر شوند و بعکس. از طریق اینترنت، شخصی که در اتاقش به سر می‌برد، می‌تواند با بخش‌های دیگر جهان در ارتباط باشد. به همین ترتیب، با استفاده از واکمن در اتوبوس، یک حوزه عمومی می‌تواند خصوصی‌تر شود (گیبینز و بوریمر، ۱۳۸۱).

فصل ششم

کاربرد نظریه کاشت و دریافت در ایران

مهم‌ترین کاربرد علمی این پژوهش در ایران به خصوص برای سیاستگذاران و برنامه‌ریزان صداوسیما جمهوری اسلامی، دادن نگاه و زاویه دید در خصوص دامنه و حدود تأثیرگذاری رسانه‌ها و نیز قدرت و توان مخاطبان در مواجهه با متون رسانه‌ای است. پرواضح است که در قلمرو علوم انسانی و همچنین علوم ارتباطات، هیچ یک از نظریه‌ها به تنهایی و به طور جامع، بیانگر واقعیاتی که در عرصه انسانی و اجتماعی می‌گذرد، نیست؛ اگر چه شاید بعضی به حقیقت نزدیک‌تر باشد. از آنجایی که رسانه‌ها را نمی‌توان به طور انتزاعی و فارغ از روابط تعاملی با دیگر مؤلفه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی مطالعه کرد؛ بنابراین میزان و قلمرو تأثیر آنها و نیز قدرت و توانایی مخاطبان در مواجهه فعالانه و گزینشی با رسانه‌ها و معناسازی از متن، به مجموعه شرایط پیرامونی «بستگی» دارد.

به علاوه، باور به تأثیر قدرتمند رسانه‌ها و یا بعکس قدرت و توانایی مخاطب در مواجهه فعالانه و مقاومت‌آمیز با متون رسانه‌ای، در گرو نظریه‌ها و چارچوب‌های عام معرفتی است که برمی‌گیریم و این نظریه‌ها و چارچوب‌های معرفتی است که وقایع و رویدادها را براساس نظام معانی خود، تعبیر و تفسیر می‌کند؛ به عبارتی، گفتمان و چارچوب، سازنده معرفت و شناخت ما از واقعیت است و گرفتن هر یک از گفتمان‌ها و چارچوب‌های معرفتی، به رفتارهای متفاوت در عرصه عمل و تصمیم، منتهی می‌شود. ترشیح و تحلیل دو نظریه کاشت و دریافت نشان می‌دهد که هر کدام علاوه بر قوت‌ها، ضعف‌ها و کاستی‌هایی نیز دارد و نمی‌توان یکی را برگرفت و دیگری را فرو نهاد. چنان‌که

مثلاً در روان‌شناسی نمی‌توان برای تبیین رفتار انسان، یکی از دو رهیافت «رفتارگرایی» یا «شناخت‌گرایی» را در نظر گرفت و مدعی تحلیل علمی جامع رفتار انسان شد. بنابراین باید هر دو سری معادله را در نظر گرفت. البته هر نظریه‌ای با شرایط و اوضاع و احوال اجتماعی، سیاسی و فرهنگی خاصی، قرابت و همبستگی بیشتری دارد و واقعیات عینی، از آن پشتیبانی بیشتری می‌کند.

با توجه به ساختار قدرت سیاسی در ایران، صداوسیما جمهوری اسلامی ایران تحت نظارت و مالکیت حکومت و مروج اندیشه‌ها، باورها و ایدئولوژی رسمی و پذیرفته شده حاکمیت است و در قالب برنامه‌های خبری، تحلیل و تفسیر، فیلم، سریال، سرگرمی و ... این باورها و اندیشه [در قلمرو سیاست، فرهنگ، مذهب، اجتماع و ...] را به عنوان جریان اصلی فکری و فرهنگی، نفوذ و اشاعه می‌دهد و در تصویرسازی از دنیای پیرامون (اعم از داخل و خارج) در اذهان عموم می‌کوشد؛ ولی این‌که آیا مخاطبان چارچوب‌های معنایی ساخته شده برنامه‌های صداوسیما را می‌پذیرند و براساس آن نقشه‌های معنایی به جهان می‌نگرند و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت، متأثر از واقعیت رسانه‌ای شده است، سؤال است که پاسخ آن به سادگی مثبت و یا کاملاً منفی نیست. بنابراین مهم‌ترین کاربرد و ثمره تحقیق حاضر برای برنامه‌ریزان و سیاستگذاران صداوسیما، سامان دادن پژوهش‌هایی براساس نظریه کاشت و دریافت برای ارزیابی این نظریه‌ها با توجه به واقعیات‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و رسانه‌ای کشورمان است.

در این جهت، رئوس کاربرد نظریه کاشت و دریافت در ایران را می‌توان چنین برشمرد:

الف: نظریه کاشت

۱. تحلیل برنامه‌های تلویزیونی و تعیین و شناسایی متناوب‌ترین، متداول‌ترین و پایدارترین انگاره‌ها، تصاویر، مضامین و ارزش‌ها در محتوای آن برحسب تصاویر خشونت، اقلیت‌ها، نقش‌های جنسیت، سبک زندگی، سیاست، فرهنگ و ...
۲. بررسی و تحلیل برنامه‌های تلویزیون برای شناسایی نقش آن در حفظ و یا تغییر نظم اجتماعی و ایدئولوژیکی موجود یا به عبارتی تقویت و یا تغییر ارزش‌های موجود.

۳. بررسی و ارزیابی نقش تلویزیون در جامعه‌پذیری، فرهنگ‌پذیری و هویت‌یابی مخاطبان از طریق تحلیل برنامه‌ها و اولویت‌هایی که به نحو قزاینده تولید می‌شود و میان هستی و آگاهی به هستی مخاطبان، نقش میانجی ایفا می‌کند.
۴. جریان‌های اصلی فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و ... به عنوان مجموعه نگرش‌ها، باورها و ارزش‌های اصلی و غالب که تلویزیون تولید و عرضه می‌کند تا نوعی تقارن و توافق عمومی در این زمینه‌ها به وجود آورد.
۵. میزان استفاده از تلویزیون در ایران در سبد مصرف کالاهای فرهنگی در مقایسه با دیگر وسایل ارتباطی چون رادیو، مطبوعات، اینترنت و ... برای تعیین این‌که آیا تلویزیون رسانه منحصربه‌فرد است.
۶. برداشتها و مفروضات بنیادین درباره فلسفه و سبک زندگی که از سوی تلویزیون به‌منظور کاشت در ذهن مخاطب، تولید و عرضه می‌شود.
۷. شناسایی و ارزیابی نقش ژانرها و برنامه‌های ویژه تلویزیون در فرآیند کاشت.
۸. بررسی و تحلیل تأثیر رسانه‌های دیگر به جز تلویزیون در فرآیند کاشت.
۹. بررسی و تحلیل اخبار داخلی و خارجی تلویزیون به منظور شناخت نحوه بازنمایی و تصویرسازی این رسانه از دنیای پیرامون و اثرگذاری آن بر ذهن مخاطب و مفهوم‌سازی‌اش از واقعیت.
۱۰. مطالعه مخاطب به منظور بررسی میزان استفاده و تماشای آنان از برنامه‌های تلویزیونی و تعیین تعداد بینندگان پرمصرف و کم‌مصرف در ایران.
۱۱. مقایسه مفهوم‌سازی بینندگان پرمصرف و کم‌مصرف از واقعیات اجتماعی و تصویر ذهنی آنان از دنیای اطراف با صورت‌بندی و تدوین پرسشنامه و نظرسنجی از مخاطب.
۱۲. شناسایی نقش تجربه شخصی مخاطبان در فرآیند کاشت و مقایسه اثرات کاشتی تلویزیون درباره مسائل و رویدادهایی که مخاطبان تجربه شخصی مستقیم درباره آنها دارند یا ندارند.
۱۳. شناسایی و تحلیل گروه‌های جمعیتی - اجتماعی معین مخاطب که همواره و به شکل نظام‌مندی تحت‌تأثیر تلویزیون قرار می‌گیرد و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت، متأثر از اثرات کاشت تلویزیونی است.

۱۴. تحلیل اثرات کاشتی تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر تصویر ذهنی و مفهوم‌سازی مخاطبان ایرانی از واقعیت‌های دنیای اطراف (داخل و خارج).
۱۵. تحلیل و ارزیابی مفهوم‌سازی مخاطبان از دنیای اطراف به واسطه اخبار داخلی و خارجی تلویزیون.

ب: نظریه دریافت

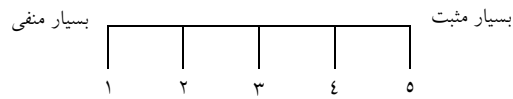
۱. شناخت و ارزیابی مواضع مخاطبان (موضع مسلط، هژمونیک، موضع مورد توافق، موضع تقابلی) در رمزگشایی برنامه‌های تلویزیونی. به عبارتی، رمزگشایی و دریافت و تفسیر مخاطبان از برنامه‌های خاص سیاسی، فرهنگی و ...
۲. میزان دخالت گفتمان‌ها و نظام معانی کانونی، در حاشیه و غیرمجاز در رمزگشایی و دریافت برنامه‌های تلویزیونی.
۳. واکنش، تفسیر و دریافت هر یک از گروه‌ها (جوانان، زنان و ...) از برنامه‌های خاص تلویزیون.
۴. شناخت چارچوب‌های معنایی مخاطبان و ارتباط این چارچوب‌ها با موقعیت اجتماعی و گفتمانی آنها.
۵. شناخت وضعیت‌های اجتماعی که منجر به رمزگشایی تقابلی برنامه‌های تلویزیونی می‌شود.
۶. فهم تفسیر و دریافت مخاطبان از برنامه‌های دینی، فرهنگی، سیاسی و ... تلویزیون در قالب مصاحبه و گفتگوی عمیق فردی و گروهی.
۷. فهم معانی ساخته شده از سوی افراد و جماعت‌ها از برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای در تحلیل فرایند پیوند زنی.
۸. لذت‌های اکتسابی مخاطبان از برنامه‌های تلویزیون.
۹. سنخ‌شناسی جماعت‌های مخاطب که نسبت به تولید و عرضه ارزش‌ها و باورهای رسمی در تلویزیون، موضع تقابلی و توافقی دارند.
۱۰. برداشت و دریافت مخاطبان از مفاهیم و مؤلفه‌های امنیت ملی، منافع عمومی، تمامیت ارضی و ... که در تلویزیون تبلیغ و ترویج می‌شود.

۱۱. تفسیر و دریافت اقلیت‌های دینی، قومی و ... از برنامه‌ها و سریال‌های خاص دینی، قومی و ... در تلویزیون.
 ۱۲. چارچوب‌های معنایی تعیین‌کننده برداشت‌ها و دریافت مخاطبان از اخبار داخلی و خارجی تلویزیون.
 ۱۳. شناسایی نقش جنسیت در تفسیر و دریافت متفاوت از برنامه‌های تلویزیون.
 ۱۴. میزان گشودگی و مردم‌پسندی محتوای برنامه‌های تلویزیون و امکان تفسیر و دریافت متفاوت و متعدد مخاطب از آنها.
 ۱۵. نقش تلویزیون در ساخت چارچوب‌های معنایی مخاطبان.
 ۱۶. تحلیل شرایط تولید، ساختار پیام‌های تلویزیون و شیوه‌های دریافت آنها.
- در پایان این فصل، دو نمونه سؤال که هر کدام به یکی از نظریه‌های مورد بررسی مربوط است، از منابع مربوط ترجمه شده تا نحوه کاربرد آنها (نظریه‌ها) را روشن کند.
- در کتاب «نظریه ارتباطات و کاربردهای پژوهشی» نحوه انجام پژوهش براساس نظریه کاشت و یا به عبارتی، کاربردی ساختن این نظریه، در قالب پرسشنامه توضیح داده شد.
- بخش ۱: بعضی از نهادها و جنبه‌های جامعه مدرن، در پایین فهرست شده است. نهادها یا جنبه‌های دیگری را که می‌توان به این فهرست افزود، ذکر کنید.

نهادها و جنبه‌های جامعه مدرن

زنان شاغل	رفتار سوء نسبت به کودکان
مراقبت پزشکی	طلاق
رایانه (فناوری جدید)	مالیات
احزاب سیاسی	اعتیاد به الکل
اتحادیه‌های کارگری	کنگره
مدارس ابتدایی	مذهب
دبیرستان‌ها	خانواده
انرژی اتمی به مثابه منبع سوخت	زندگی شهری
ورزش‌های حرفه‌ای	ارتش
آسایشگاه سالمندان	بمب اتم
محیط زیست	رسانه‌های جمعی
زندان‌ها	افراد خارجی غیرقانونی (مهاجران غیرقانونی)
اشیای در حال پرواز ناآشنا (بشقاب پرنده)	رانندگی ایمن

- از فهرست نهادها و جنبه‌های جامعه مدرن، شش مقوله را انتخاب کنید که به نظر شما، بیشترین میزان تفاوت‌های نگرشی مردم امریکا [اگر یک نمونه‌گیری ملی تصادفی از جمعیت امریکا صورت گیرد] درباره آنها به دست می‌آید. سپس ایده‌های استفاده‌کنندگان پرمصرف و کم‌مصرف رسانه‌ها را در خصوص ویژگی‌های جامعه مدرن مقایسه کنید. پس از آن که شش مقوله‌ای را که به نظر شما، بیشترین تفاوت را در میان انواع کاربران رسانه‌ها نشان خواهد داد، گزینش کردید، نمره‌ای را که به نظر شما آنها به این مقوله‌ها خواهند داد، در پاسخنامه زیر ثبت کنید.



نمره‌ای که به نظر شما هر کدام از کاربران رسانه به مقولاتی که در فضای خالی پایین فهرست کرده‌اید خواهند داد، علامت بزنید.

مقوله	افرادی که زیاد از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (پرمصرف‌ترین)	افرادی که کم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (کم مصرف‌ترین‌ها)
۱.	_____	_____
۲.	_____	_____
۳.	_____	_____
۴.	_____	_____
۵.	_____	_____

در زیر، دلایل خود را برای انتخاب دو مقوله اول و دوم، ارائه کنید.
عنوان اول:

عنوان دوم:

بخش ۲: لطفاً به پرسش‌های زیر پاسخ دهید:
۱. چند ساعت در روز تلویزیون تماشا می‌کنید؟

۲. در زمان تماشای تلویزیون، آیا برنامه خاصی را برای تماشا ترجیح می‌دهید؟ از فهرست زیر انتخاب کنید؟

- کمدی موقعیت
- تاک شو (شوهای محاوره‌ای)
- [فیلم‌های] سینمایی
- ورزشی
- درام - اکشن
- برنامه‌های سطحی و آبکی
- بازی و سرگرمی
- سایر
- اخبار/ وضعیت هوا
- بدون سلیقه خاص (برنامه خاصی مدنظر نیست)

اگر «سایر» را علامت زدید، لطفاً منظورتان را مشخص کنید:

۳. در چه اوقاتی، تلویزیون تماشا می‌کنید [در صورتی که تلویزیون تماشا می‌کنید]؟

- الف: صبح‌ها (۶ صبح تا ظهر)
- ب: عصرها (ظهر تا ۶ عصر)
- ج: عصرها و شب‌ها (۶ عصر تا ۱۱/۵ شب)
- د: اواخر شب (۱۱/۳۰ تا ۶ صبح)

۴. لطفاً جنسیت خود را مشخص کنید:

- الف: مؤنث
- ب: مذکر

در سؤالات زیر، نظرتان درباره احتمال [بروز] خشونت در زندگی روزمره‌تان پرسیده می‌شود، لطفاً پاسخ دهید.

۱. چه میزان با این عبارت موافق هستید؟ «اکثر مردم قابل اعتماد هستند».

۱. خیلی موافقم

۲. موافقم

- ۳. نمی دانم
- ۴. مخالفم
- ۵. خیلی مخالفم

۲. احتمال درگیر شدن شما در نوعی خشونت، در طول هفته چقدر است؟

- ۱. حدود ۱ در ۱۰
- ۲. حدود ۱ در ۲۵
- ۳. حدود ۱ در ۵۰
- ۴. حدود ۱ در ۷۵
- ۵. حدود ۱ در ۱۰۰ یا بیشتر

۳. در شهر یا شهرستان شما، کودکان تا چه اندازه از امنیت برخوردارند؟

- ۱. فوق العاده امن
- ۲. خیلی امن
- ۳. تا حدودی امن
- ۴. نه خیلی امن
- ۵. فوق العاده ناامن

۴. چه میزان با خیال آسوده به تنهایی می‌توانید در مرکز شهر، پیاده قدم بزنید؟

- ۱. با خیال فوق العاده آسوده
- ۲. با خیال خیلی آسوده
- ۳. با خیال تا حدودی آسوده
- ۴. نه با خیال خیلی آسوده
- ۵. با خیال فوق العاده ناآسوده

این سؤالات مربوط به پژوهشی است که براساس نظریه کاشت به منظور مفهوم‌سازی مردم از ویژگی‌های جامعه مدرن و نیز خشونت صورت گرفت.

منبع: (Singletary & Ston, 1998)

سؤالاتی که از سوی «مورلی» و همکارانش از مخاطبان [برنامه] سراسری - متشکل از مدیران، دانش‌آموزان، اعضای اتحادیه‌های کارگری و ... به منظور دریافت آنان از این برنامه و معنایی که به آن منتسب کردند، پرسیده شده، بدین قرار است:

۱. معنای تلویحی (ضمنی) [برنامه] سراسری چه بود؟
 ۲. واکنش ما نسبت به آنچه در برنامه ارائه شد، چه بود؟
 ۳. محتوای [برنامه] سراسری درباره چه چیزی بود؟
 ۴. نظر شما درباره سبک ارائه برنامه برای استفاده‌کنندگان چیست؟
 ۵. آیا برنامه جهت‌دار بود؟
 ۶. مخاطبان موردنظر [برنامه] سراسری چه کسانی بودند؟
 ۷. آیا [برنامه] سراسری برای افرادی مثل شما ساخته شده بود؟
 ۸. دریافت و برداشت شما از [برنامه] سراسری چیست؟
 ۹. چه چیزی در برنامه ارائه نشده و جای آن خالی بود؟
 ۱۰. آیا با بقیه مردم درباره [برنامه] سراسری احساس همفکری و اشتراک نظر می‌کنید؟
 ۱۱. آیا نسبت به آنچه در برنامه ارائه شده بود، احساس قرابت و نزدیکی می‌کنید؟
 ۱۲. از محتوای تفاسیر ارائه شده از سوی سازندگان برنامه و نیز پیوند بخش‌های مختلف برنامه چه برداشتی دارید؟
 ۱۳. آیا [برنامه] سراسری در بیان مسائل و موضوعات [جامعه] منصفانه بود؟
- این سؤالات مربوط به پژوهشی است که براساس نظریه دریافت، از سوی مورلی و همکارانش صورت گرفت.

منبع: (Morely, 1992)

فهرست واژه‌ها و مفاهیم

Attention attract	جلب توجه
Audience – oriented	مخاطب محور
Behavioural tradition	سنت رفتارگرا
Context	زمینه / بافت
Cultivation theory	نظریه کاشت
Cultural indicators	شاخص‌های فرهنگی
Cultural studies	مطالعات فرهنگی
Cultural tradition	سنت فرهنگی
Culturalism	فرهنگ‌گرایی
Deconstruction	ساخت شکنی / شالوده‌شکنی
Discourse	گفتمان
Dominant- hegemonic position	موضع مسلط – هژمونیک
Encoding/ decoding	رمز گذاری / رمز گشایی
Ethnographic	قوم‌نگاری
Everyday life	زندگی روزمره
Exposure	عرضه‌شدگی
Genre	ژانر / گونه / نوع
"giving in" pleasure	لذت وادادن
Heavy viewers	بینندگان پرمصرف

Hegemony	هژمونی
Homogenization	همگن سازی
Hybridization	پیوندزنی
Hypodermic theory	نظریه تزریقی
Identity	هویت
Interpretive communities	جماعت‌های تفسیرگر
Light viewers	بینندگان کم مصرف
Lower in culture	فرودستان فرهنگی
Mainstream	جریان اصلی / جریان غالب
Meaning	معنی
Media-oriented	رسانه محور
Negotiation position	موضع توافقی
Oppositional decoding	رمزگشایی تقابلی
Oppositional position	موضع تقابلی
Paradigm	پارادایم / سرمشق
Pleasure	لذت
Pluralism	کثرات گرایی / پلورالیزم
Polysemy	چندمعنایی
Popularity	مردم پسندی
Qualitative method	روش کیفی
Quantitative method	روش کمی
Reading	خوانش / قرائت
Reception theory	نظریه دریافت
Resistance pleasure	لذت مقاومت
Resonance	تشدید

Ritual approach	رویکرد آیینی
Segmentation	تجزیه
Semiotic approach	رویکرد نشانه‌شناختی
Semiotic excess	مازاد نشانه‌شناختی
Semiotic irregular war	جنگ چریکی نشانه‌شناختی
Sense- making	معناسازی
Soap opera	برنامه‌های سطحی و آبکی
Social cognition	شناخت اجتماعی
Structural tradition	سنت ساختارگرا
Symbolic	نمادین / سمبلیک
Taste culture	فرهنگ سلیقه
Text	متن
Transmission approach	رویکرد انتقالی
Upper in culture	فراستان فرهنگی
Uses and gratification	استفاده و رضامندی
violence	خشونت

منابع و مأخذ

الف: منابع انگلیسی

1. Ang, Ien (1995) "The Nature of the Audience", in John Downing Mohammadi & Sreberny-Mohammadi (eds) **Questioning the Media**, Sage Publication.
2. Ang Ien (1994) "in the Realm of Uncertainty: the Global Village and Capitalist Postmodernity", in Crowley & Mitchell (eds), **Communication Theory Today**, Blackwell Publisher.
3. Baran, Stanley & Davis Dennisk (2000). **Mass Communication Theory**, Wadsworth Publication.
4. Bryant Jennings & Thompson Susan (2000). **Fundamentals of Media Effects**, McGrowthill Publication.
5. Casey, Bernadette & Casey, Neil & Calvert Ben & French Liam & Lewis, Justin (2002). **Television Studies: The Key Concepts**, Routledge Publication.
6. Chandler, Daniel, "Cultivation Theory", retrived from World Wide Web [http: www. Aber.ac. Uk/ Media/ Documents/ short/ cultivate. Htm](http://www.Aber.ac.Uk/Media/Documents/short/cultive.Htm).
7. Condit, Celeste Michelle (1991). "The Rhetorical Limits of Polysemy" in Avery, Robert & Eason David (eds). **Critical Perspectives on Media and Society**, Guilford Press.
8. Eldridge, John & Kitzynger, Jenny & Williams, Kevin (2000) **The Mass Media Power in Modern Britain**, Oxford University Press.
9. Fisk, John (1994). **Introduction to Communication Studies**, Routledge Publication.
10. Fiske, John (1991) "Television: Polysemy and Popularity" in Avery & Eason (eds), **Critical Perspectives on Media and Society**, Guilford Press.
11. Gerbner, George (1990), "Epilogue: Advancing on the Path of Righteousness" in Signorielli, Nancy & Moragn, Michael (eds). **Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research**, Sage Publication.
12. Gerbner, George (1988) "Violence and Terror in the Mass Media", UNESCO, Reports and Paper on Mass Communication.
13. McQuail, Denis (1994). **Mass Communication Theory**, Sage Publication.
14. Morely, David (1992). **Television, Audiences and Cultural Studies**, Routledge Publication.
15. Morgan, Michael & Signorielli, Nancy (1990). "Cultivation Analysis: Conceptualization and Methodology", in Morgan & Signorielli (eds), **Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research**, Sage Publication.

16. Morgan, Michael & Shanahan, James (1997) **Two Decades of Cultivation Research: An Appraisal and Meta-Analysis**, in Burlison, Brant (ed.) **Communication Yearbook**, Sage Publication.
17. Singletary, Micheal & Ston, Greald (1998) **Communication Theory and Research Applications**, Iowa State University Press.
18. Steiner, Linda (1991), "Oppositional Decoding As an Act of Resistance" in Avery and Eason, **Critical Perspectives on Media and Society**, Guilford Press.
19. Taylor, Lisa & Willis, Andrew (1999). "Media Studies: Text Instiution and Audiences", Blackwell Publication.
20. Wood, Julia (2000). **Communication Theories in Action**, Wadsworth Publication.

ب: منابع فارسی

۱. آلاسوتاری، پرتی (۱۳۸۰). مخاطب رسانه‌ای و پژوهش دریافت، ترجمه محمدحسن شیخ‌الاسلامی، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال هشتم، ش ۲۶.
۲. بشیریه، حسین (۱۳۷۹). نظریه‌های فرهنگ در قرن بیستم، تهران، انتشارات مؤسسه فرهنگی آینده پویان.
۳. تامپسون، جان ب (۱۳۷۸). ایدئولوژی و فرهنگ مدرن، ترجمه مسعود اوحدی، تهران، انتشارات مؤسسه فرهنگی آینده پویان.
۴. دورینگ، سایمن (۱۳۷۸). مطالعات فرهنگی، ترجمه حمیرا مشیرزاده، تهران، انتشارات مؤسسه فرهنگی آینده پویان.
۵. سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۶. گیبینز، جان آر و ریمر، بو (۱۳۸۱). سیاست پست مدرنیته، ترجمه منصور انصاری، تهران، انتشارات گام نو.
۷. لال، جیمز (۱۳۷۹). رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ، ترجمه مجید نکودست، تهران، مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
۸. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۰). مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۹. وینداهال، سون و سیگنایزر، بنو و اولسون، جین (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.